جامعة الجزائررقم (1)
كلّيــة العلوم الإسلاميــّة
قسم الشّريعة والقانون

الإعلان التجاري ب القانون ا زائري والتشريع الإسلامي

- دراسة مقارنة -

مذكرة مقدمة لنيل شهادة ا اجست
صص شريعة وقانون

إعــداد الطّالبة :
بلعيــدي صبــاح

السنة الجامعية
1431/1430 ه- 2011/2010 م

جامعة الجزائررقم (1)
كلّيـة العلوم الإسلاميـّة
قسم الشّريعة والقانون

الإعلان التجاري ب القانون ا زائري والتشريع الإسلامي

- دراسة مقارنة -

مذكرة مقدمة لنيل شهادة ا اجست
صص شريعة وقانون

إعداد الطّالبة :
بلعيدي صباح

إشراف الدكتور :
العيد حداد

أعضاء لجنة المناقشة :

- الأستاذة الدكتورة / شافية صديـق.......... رئيسا
- الأستاذ الدكتور / العيد حـــداد .... مقررا
- الأستاذ الدكتور / هارون بر ـك .... عضوا
- الأستاذة الدكتورة / يمينة شـودار.......... عضوا

السنة الجامعية
1431/1430 هـ - 2011/2010 م



إهـــ ـ ـداء

إ رفيق الدرب .....

إ الشمعة اللّة احترقتا ولا تزالان من أجل أن تن ا
در ....

إ فلذات كبدي صغاري نقطة ضعفي ....

إ كلّ من تقا ت معهم أياما من هذه ا ياة.....

أهدي هذا العمل .



شكر و تقدير :

بعد أن وفّق ا سبحانه وتعا إ ام هذه الرسالة فإ " أتقدم إليه أولا بألوان ا مد والشكر على إكرامه و سعة فضله وفيض كرمه علي .

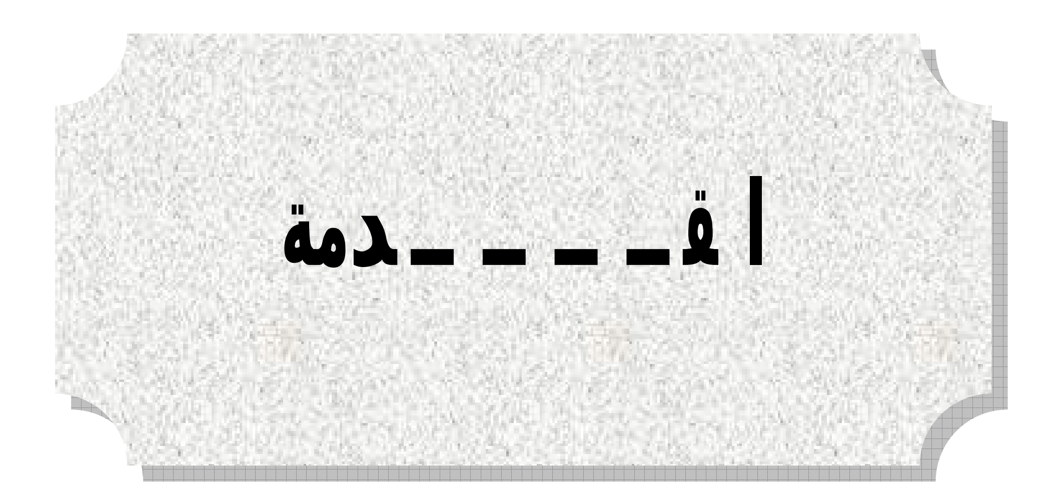
أتقدم بالشكر للأستاذ ا شرف "العيد حداد" على نصحه وحسن توجيهه .

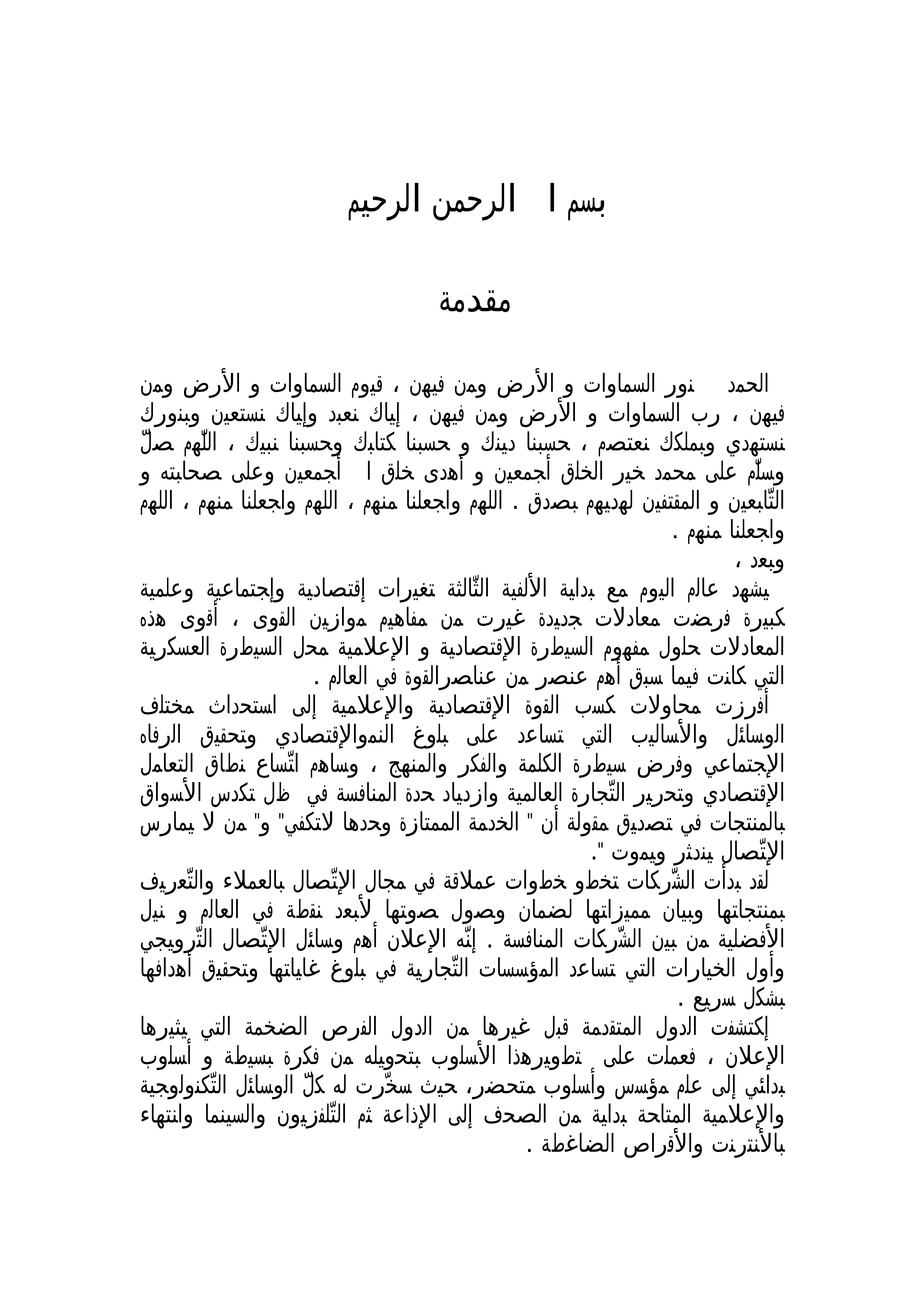
و ميع الأساتذة يع أطوار مشواري الدراسي الّذين بذلوا الغا والنفيس من أجل بلوغنا مراتب مقبولة العلم .

وأخ ا أقدم شكري وامتنا لأعضاء اللّجنة ا ناقشة ا ترم على سعة ص هم قراءة ومراجعة هذه الرسالة ، وأقدم اعتذاري مسبقا عن الأخطاء ال قد تكتنفها وشفيعي ذلك ورود النقص على ب البشروثبوت التكليف بالإستطاعة .

قال تعا : "... لا يكلف ا نفسا إلا وسعها"

سورة البقرة : جزء من الآية 286،


المقـــدمة



بسم ا الرحمن الرحيم

مقدمة

الحمد نور السماوات و الأرض ومن فيهن ، قيوم السماوات و الأرض ومن فيهن ، رب السماوات و الأرض ومن فيهن ، إياك نعبد وإياك نستعين وبنورك نستهدي وبملكك نعتصم ، حسبنا دينك و حسبنا كتابك وحسبنا نبيك ، اللّهم صلّ وسلّم على محمد خير الخلق أجمعين و أهدى خلق ا أجمعين وعلى صحابته و التّابعين و المقتفين لهديهم بصدق . اللهم واجعلنا منهم ، اللهم واجعلنا منهم ، اللهم واجعلنا منهم .

وبعد ،

يشهد عالم اليوم مع بداية الألفية الثّالثة تغيرات إقتصادية وإجتماعية وعلمية كبيرة فرضت معادلات جديدة غيرت من مفاهيم موازين القوى ، أقوى هذه المعادلات حلول مفهوم السيطرة الإقتصادية و الإعلامية محل السيطرة العسكرية التي كانت فيما سبق أهم عنصر من عناصرالقوة في العالم .

أفرزت محاولات كسب القوة الإقتصادية والإعلامية إلى استحداث مختلف الوسائل والأساليب التي تساعد على بلوغ النموالإقتصادي وتحقيق الرفاه الإجتماعي وفرض سيطرة الكلمة والفكر والمنهج ، وساهم اتّساع نطاق التعامل الإقتصادي وتحرير التّجارة العالمية وازدياد حدة المنافسة في ظل تكدس الأسواق بالمنتجات في تصديق مقولة أن " الخدمة الممتازة وحدها لاتكفي" و" من لا يمارس الإتّصال يندثر ويموت ".

لقد بدأت الشّركات تخطو خطوات عملاقة في مجال الإتّصال بالعملاء والتّعريف بمنتجاتها وبيان مميزاتها لضمان وصول صوتها لأبعد نقطة في العالم و نيل الأفضلية من بين الشّركات المنافسة . إنّه الإعلان أهم وسائل الإتّصال التّرويجي وأول الخيارات التي تساعد المؤسسات التّجارية في بلوغ غاياتها وتحقيق أهدافها بشكل سريع .

إكتشفت الدول المتقدمة قبل غيرها من الدول الفرص الضخمة التي يثيرها الإعلان ، فعملت على تطويرهذا الأسلوب بتحويله من فكرة بسيطة و أسلوب بدائي إلى علم مؤسس وأسلوب متحضر، حيث سخّرت له كلّ الوسائل التّكنولوجية والإعلامية المتاحة بداية من الصحف إلى الإذاعة ثم التّلفزيون والسينما وانتهاء بالأنترنت والأقراص الضاغطة .



لقد غدا الإعلان ظاهرة من ظواهر هذا العصر، وهو أحد سمات التّحضر والتمدن ، فلايمكن أن نتصورشوارع متحضرة من دون لافتات إعلانية ، أو قناة إعلامية من دون فقرة إعلانية ، أوصحيفة يومية أوأسبوعية من دون صورللإعلانات . إنّه الرفيق الذي يصاحبك في كل وقت و مكان ، النّاصح الّذي لا يفارقك ، حتى وإن اشتريت مائة مرة فسيطلب منك الشّراء إلى نهاية حياتك ، وأنت تصارع الموت فقد يدلّك على أفضل إرث تتركه من بعدك ولكن دون أن يلقي عليك تحية الوداع .

فرض الإعلان نفسه على جميع الدول فلم تجد الدول العربية و الإسلامية خيارا غير اللّحاق بالركب والإستفادة من هذا العلم حتى لا تكون فريسة سهلة للشّركات العملاقة التي تحاول السيطرة على أسواق العالم ، وبذلك تتمكّن بلدانها من فرض التبعية الإقتصادية عليها ومن ثم التبعية الثّقافية والفكرية والدينية .

لم تكن ممارسات الدول العربية ومنها الجزائر للإعلان على الوجه المطلوب ، فلقد اختلط الحابل بالنابل ، وأصبح أهم بعد في الإعلان هو تحقيق الربح والربح فقط لااعتبار للأخلاق ، ولاللآداب ، ولاللعادات أو تعاليم الدين الإسلامي ومبادئ الشّريعة الغراء التي أرست أنبل قواعد للتّجارة على الإطلاق ، قوامها أخلاق إسلامية نبيلة وضمير حي وعقيدة راسخة .

حاول المشّرع الجزائري وضع بعض القيود والضوابط على الممارسات الإعلانية من خلال نصوص متناثرة في القانون مستعينا بالقوانين الغربية التي كانت السباقة في هذا المجال ، وذلك لمعالجة التّصرفات الإعلانية غيرالأخلاقية ومانجم عنها من غشّ وخداع وتضليل ونشر للرذيلة والفساد .

إنّه وعلى الرغم مما يكتنف النّشاط الإعلاني من ممارسات سلبية وانتقادات ضارية ، يبقى الإعلان نشاطا ضروريا وملحا تطلّبته ظروف الحياة المعاصرة . وهو كماقيل" معلّم الجماهير" بكل ماتحمله هذه الكلمة من معان وخلفيات .

أسباب إختيار الموضوع :

لقد اخترت موضوع الإعلان التّجاري بين القانون الجزائري والتّشريع الإسلامي لأسباب أوجزها فيما يلي :

- أول ما دفعني لاختيار هذا الموضوع هو أحد التّجاوزات التي تضمنها إعلان تلفزيوني بثّ في القناة الجزائرية الأولى بمناسبة الإعلان عن مادة إستهلاكية " شيبس مهبول " حيث صور الإعلان أن استهلاك هذه المادة جعلت من شاب ملتزم وملتحي يرتدي زيا إسلاميا يفقد صوابه ويتصرف تصرفات غريبة حينما جالس الفتيات ثم أصبح يتمايل على وقع الأغنية التي رافقت الرسالة الإعلانية . حينها تساءلت عن مضمون القانون الذي ينظّم هذا النّشاط ومدى إجازته لهذا النّوع من التّجاوزات ، وعن الرقابة الغائبة . فتحملت مسؤولية البحث في هذا الموضوع .

- الغموض الذي يكتنف موضوع الإعلان سواء على المستوى العلمي أوعلى المستوى القانوني ، حيث يجهل كلّ من المعلن والمستهلك حقوقه القانونية .
- قلة الوعي بأحكام الشّريعة الإسلامية في الإعلان حيث يعتبره البعض أمر من الأمور الدنيوية التي لايتدخّل فيها التّشريع الإسلامي ، وأنه أسلوب مباح لا غبارعليه وله أن يتعامل به كمايشاء ، إما لقلّة علمه بعلوم الشّريعة أو لغياب التّوعية الدينية التي كان يجب أن ترافق الظّاهرة الإعلانية منذ بروزها .
- غياب الروح النّقدية لدى مجموع المتلقّين من حيث اعتبار الإعلان فقرة تافهة مما دفع بالمعلنين إلى استغلال الوضع وتمرير مايشاؤون في رسائلهم الإعلانية .
- قلّة الدراسات المشابهة والتي تناولت دراسة شرعية للإعلان، هذا فضلا عن إجراء مقارنة بين أحكام الفقه الإسلامي والنّصوص القانونية .

الإشكالية :

الدين الإسلامي هو الدين الخالد إلى يوم القيامة ، وتحقيقا لخاصية الخلود فقد جاء مستوعبا لكلّ مايرتبط بهذه الحياة ، ومنها بالمسائل والقضايا المعاصرة .
إن في قواعد الشّريعة الشّاملة وفي آراء واجتهادات فقهائها ماهوجديربحلّ المشاكل العالقة والإجابة عن التّساؤلات المبهمة ، واحتواء كل ماهو جديد ومعاصر .
إلاّأن المسلمين المعاصرين ينقسمون إزاء ماهو حديث إلى ثلاثة فرق : فمنهم من يرى أنّه لاشأن لنا بحلّ مايظهر من قضايا معاصرة لأن منشأها نظم غربية وكلّ ما بني على باطل فهو باطل .
ومنهم من بهرته الأضواء الساطعة للحضارة الغربية ، فراح يتلقّف كلّ ما يأتي من وراء البحار من دون تمحيص أو تعقيب .
وبين هؤلاء فريق وسط ومنهج معتدل هو منهج الشّريعة الإسلامية التي تخضع كل جديد إلى المعايير التى قررتها أدلتّها الشّرعية .
إن فرض الظّاهرة الإعلانية نفسها على واقع المسلمين مع ما رافقها من تجاوزات فضيعة وخطيرة لهو كفيل بأن يثير الإشكاليات التّالية :
ماحقيقة علم الإعلان ؟ وهل يمكن تأسيس إعلان إسلامي ؟
كيف نظّم القانون الجزائري النّشاط الإعلاني ؟ وهل استطاع احتواؤه؟ ثم مامدى مراعاته لأحكام الشّريعة الإسلامية ؟

أهداف الدراسة :

حاولت من خلال هذه الدراسة تحقيق الأهداف التّالية :
-الكشف عن أهم المبادئ التي يتأسس عليها علم الإعلان وتمييزه عن غيره من الأنشطة الأخرى .
- بيان أدوارالإعلان الإيجابية والسلبية من أجل تفسير الواقع الإعلاني .
- جمع الأحكام والجزئيات الفقهية التي تنظّم النّشاط الإعلاني .

- جمع النّصوص القانونية للتّشريع الجزائري التي عنيت بتنظيم الإعلان .
- بيان آليات الحماية التي كفلها القانون الجزائري لكل من المعلن ، المستهلك ، وسائل ووكالات الإعلان .
- إظهارمدى التّوافق والإختلاف بين أحكام القانون الجزائري والشريعة الإسلامية ليكون ذلك مرجعا هاما من أجل صياغة قانون إشهار إسلامي خاصة مع الفراغ القانوني الذي يعاني منه الإشهار في الجزائر .
- إثبات مرة أخرى تفوق الشّريعة الإسلامية وأحقّيتها في قيادة الحياة في جميع جوانبها ومجالاتها على غرار مجال الإعلان.

منهج الدراسة :

تحقيقا للخطّة المرسومة والأهداف المنشودة من هذه الدراسة فقد اتّبعت منهج التحليل و الإستقصاء و المقارنة ويظهر ذلك في الآتي :

- الدراسة النّظرية لعلم الإعلان من خلال جمع المعلومات العلمية المتعلّقة بالجوانب المختلفة للموضوع مع التّركيز على الجانب التّسويقي .
- البحث والإستقصاء وجمع ماتفرق في كتب الفقه الإسلامي فيما يتعلّق بجزئيات الموضوع مع محاولة استخلاص نظرة إسلامية معاصرة للإعلان .
- جمع النّصوص القانونية الّتي وضعها المشرع الجزائري لتنظيم الإعلان مع إجراء المقارنات بين أحكامها وأحكام الشّرع الإسلامي و إثبات نقاط التّلاقي ونقاط الإختلاف فيما بينهما .
- ملاحظة الواقع الإعلاني و محاولة وضع لمسة واقعية على الموضوع محل الدراسة .

صعوبات البحث :

لا يخلو بحث من صعوبات وعراقيل تذلّلها الإرادة والإصراروالعمل على تحقيق الأهداف .

وتمثّلت الصعوبات الّتي واجهتني في هذه الدراسة في :

- حداثة علم الإعلان وانتمائه إلى الحضارة الغربية وكذا ارتباطه بالكثير من العلوم والمفاهيم مماتطلّب مني جهدا في فهم الإعلان ضمن هذا الإطار بحكم بعده على مجال تخصصي في الشّريعة والقانون .
- قلّة المراجع التي تناولت علم الإعلان خاصة المراجع العربية .
- ندرة المراجع التي تناولت الإعلان الإسلامي ، وإن وجدت كان ذلك بين ثنايا مواضيع أخرى وبصورة موجزة جدا .
- تفرق النّصوص القانونية المنظّمة للإعلان في قوانين كثيرة في القانون الجزائري تطلّب بحثا طويلا ومضنيا .

- قلّة الدراسات القانونية للنّشاط الإعلاني سواء على مستوى القوانين العربية أو القانون الجزائري .
- تطلّب الموضوع جرأة كبيرة في جمع الجزئيات الفقهية المتناثرة في كتب الفقه و ربطها بالإعلان ، خاصة مع قلّة الفتاوى المعاصرة في الموضوع .

الدراسات السابقة :
تعاني المكتبة العربيذة من قلة المراجع التي تناولت الظّاهرة الإعلانية في جوانبها المتعددة لاسيما الجانب الإسلامي ، فهو إما جزئية أدرجت في مواضيع أخرى أو موضوعا رئيسا درس من زاوية واحدة أو من زاويتين .
وقد وجدنا من أهم الدراسات في هذا الإطار مايلي :

- الإعلان لمنى الحديدي ، الطبعة الأولى ، الدارالمصرية اللبنانية ،1999 :
يعتبر هذا المؤلف مرجعا مهما في علم الإعلان ، من حيث تناوله وبنوع من الإسهاب أهم مبادئ هذا العلم وتطوره التّاريخي ، إضافة إلى دراسة الواقع الإعلاني وكذا أهم الضوابط العربية والغربية التي تنظّم الإعلان .

- التّسويق في الإسلام لمحمد طاهر نصير و حسين محمد إسماعيل ، اليازوري عمان ، الأردن ، 2009 : هذا المؤلف من بين المؤلّفات النّادرة جدا والتي تناولت موضوع التّسويق الإسلامي ، إلاّ أن هذه الدراسة كغيرها من الدراسات لم ينل موضوع الإعلان الإسلامي فيها حظّا وفيرا باعتباره أحد عناصر المزيج التّسويقي .

- الإعلان من الوجهة القانونيّة لعبد الفضيل محمد أحمد ، مكتبة الجلاء الجديدة ، المنصورة ، مصر: درس هذا الكتاب الإعلان من وجهة النّظر القانونية حيث يعتبر مرجعا مهما في هذا الباب ، إلاّ أن القانون موضوع الدراسة إقتصر على قانون الإعلان المصري مما جعل استفادتي منه بطريقة جزئية .

خطّة البحث :
لمعالجة الموضوع وفق المنهج العلمي المعمول به في الرسائل ، إرتأيت تقسيم هذه الرسالة إلى فصلين يحتوي كلاهما على ثلاثة مباحث ، يتضمن كلّ مبحث جملة من المطالب التي تزيد وتنقص حسب ما يقتضيه المبحث .
أما المقدمة فتناولت فيها : أهمية الموضوع ، سبب وقوع إختياري عليه ، الإشكال الذي يطرحه ، الدراسات السابقة و النّهج المتّبع في الدراسة .

وفيما يخص المبحثين آثرت أن يتضمن المبحث الأول أساسيات علمية وشرعية في الإعلان التّجاري ممثّلة في تناول ماهية الإعلان التّجاري ، تاريخ الإعلان ، أنواعه وأدواره المختلفة ،وأخيرا الإعلان في الفقه الإسلامي .

والمبحث الثّاني عنونته بالقانون الجزائري وتنظيمه للإعلان التّجاري ومقارنته بأحكام الشّريعة الإسلامية وقد تضمن هذا المبحث دراسة كل من حقوق المستهلك في مواجهة الإعلان ، حقوق المعلن وتنظيم عمل الوكالة الإعلانية ، وسائل الإعلان وتنظيماتها .
أما الخاتمة فعرضت فيها أهم النّتائج المتوصل إليها .

وتفصيل هذه الخطّة جاء على النّحو التّالي :

الفصل الأول : أساسيات علمية وشرعية في الإعلان التّجاري

تضمن هذا الفصل ثلاثة مباحث على النّحو التّالي :

المبحث الأول : ماهية الإعلان التّجاري

ا طلب الأول : تعريف الإعلان التجاري.

ا طلب الثّا : خصائص الإعلان التجاري.

ا طلب الثّالث : الإعلان و علاقته با فاهيم و العلوم الأخرى

المبحث الثّاني : تاريخ الإعلان ، أنواعه و أدواره المختلفة .

ا طلب الأول : تاريخ الإعلان .

ا طلب الثّا : أنواع الإعلان .

ا طلب الثالث : أدوار الإعلان ا ختلفة

المبحث الثّالث :الإعلان التّجاري في الفقه الاسلامي

ا طلب الأول :مشروعية الإعلان .

ا طلب الثّا : الأحكام التكلفية للإعلان .

ا طلب الثّالث : خصائص الإعلان الإسلامي

الفصل الثّاني: القانون الجزائري وتنظيمه للإعلان التّجاري ومقارنته بأحكام الشّريعة الإسلامية

ضمنت هذا الفصل ثلاثة مباحث على النحو التّالي :

المبحث الأول : حقوق المستهلك في مواجهة الإعلان.

ا طلب الأول : حقّ ا ستهلك إعلام إعلا كاف .

ا طلب الثّا : حق ا ستهلك إعلام إعلا صادق .

ا طلب الثّالث : حق ا ستهلك توفّرعنصر الأمان .

المبحث الثّاني : حقوق المعلن وتنظيم عمل الوكالة الإعلانية.

ا طلب الأول : تنظيم حقوق ا علن .

ا طلب الثّا : تنظيم نشاط الوكالة الإعلانية .

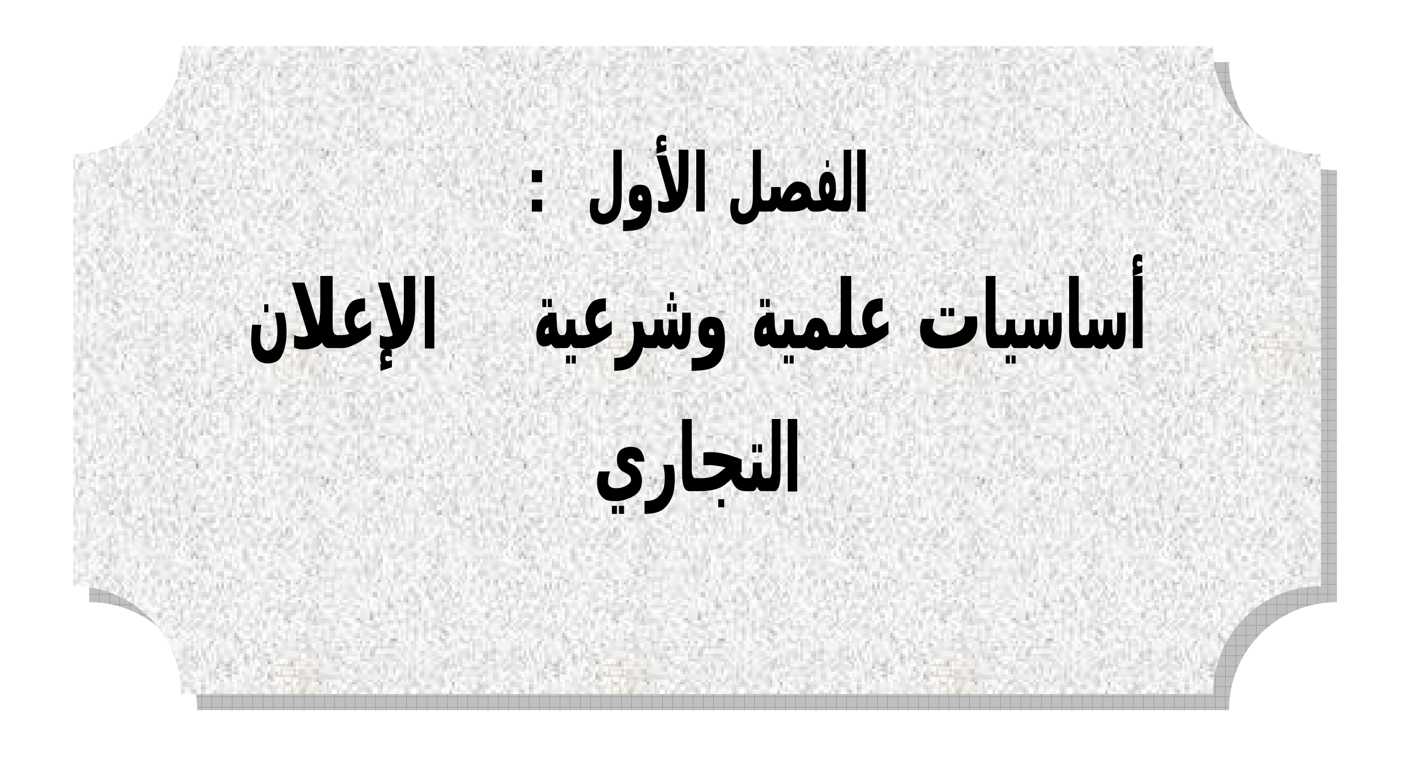
المبحث الثّالث : وسائل الإعلان وتنظيماتها .

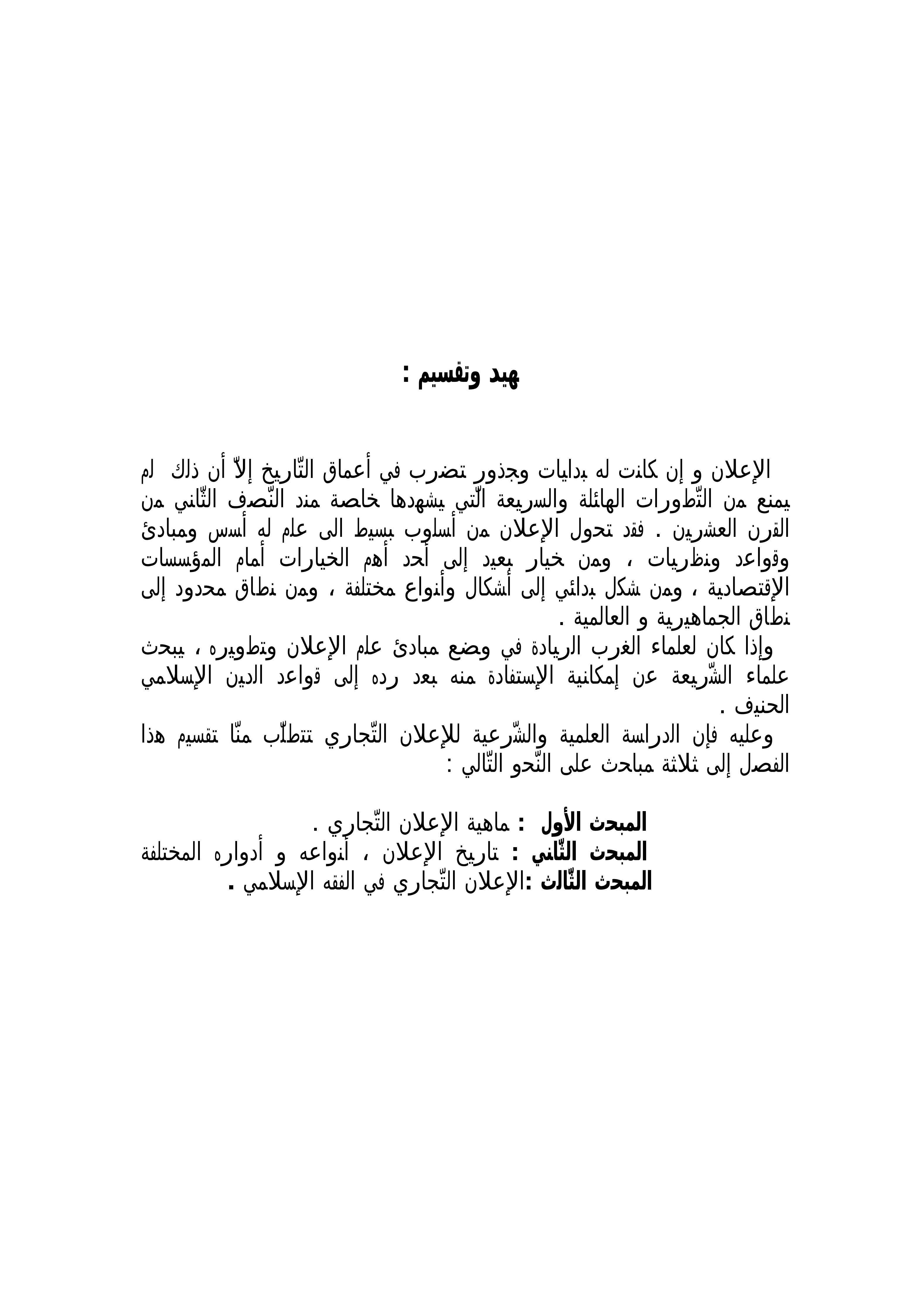
ا طلب الأول :الإعلان ا رئي وا سموع وا طبوع .

ا طلب الثّا : الإعلان ا ارجي .

ا طلب الثّالث : الإعلان الإلكترو .

ا ا ة .


الفصل الأول :
أساسيات علمية وشرعية الإعلان التجاري



هيد وتقسيم :

الإعلان و إن كانت له بدايات وجذور تضرب في أعماق التّاريخ إلاّ أن ذلك لم يمنع من التّطورات الهائلة والسريعة الّتي يشهدها خاصة منذ النّصف الثّاني من القرن العشرين . فقد تحول الإعلان من أسلوب بسيط الى علم له أسس ومبادئ وقواعد ونظريات ، ومن خيار بعيد إلى أحد أهم الخيارات أمام المؤسسات الإقتصادية ، ومن شكل بدائي إلى أشكال وأنواع مختلفة ، ومن نطاق محدود إلى نطاق الجماهيرية و العالمية .

وإذا كان لعلماء الغرب الريادة في وضع مبادئ علم الإعلان وتطويره ، يبحث علماء الشّريعة عن إمكانية الإستفادة منه بعد رده إلى قواعد الدين الإسلامي الحنيف .

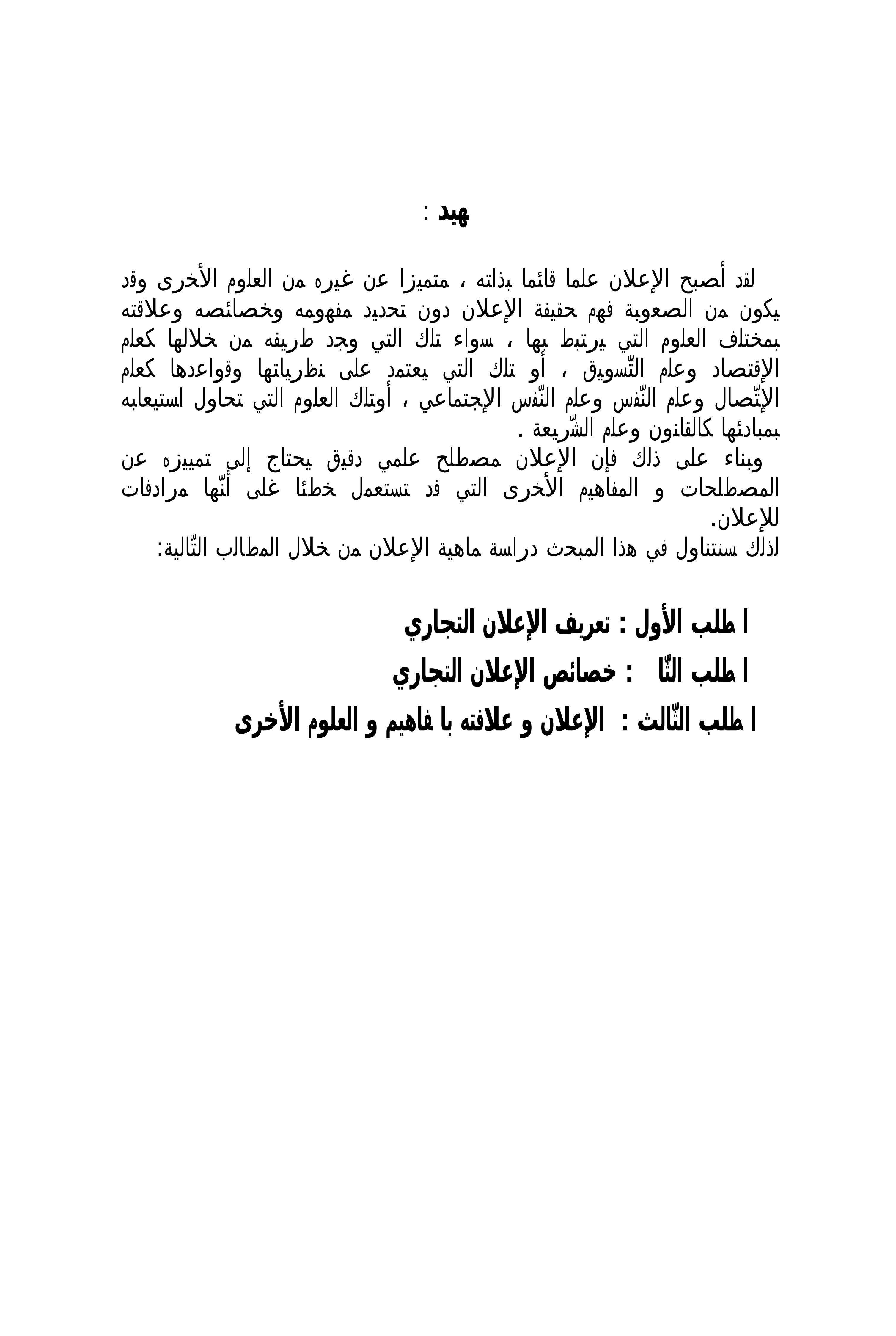
وعليه فإن الدراسة العلمية والشّرعية للإعلان التّجاري تتطلّب منّا تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث على النّحو التّالي :

المبحث الأول : ماهية الإعلان التّجاري .
المبحث الثّاني : تاريخ الإعلان ، أنواعه و أدواره المختلفة
المبحث الثّالث :الإعلان التّجاري في الفقه الإسلامي .



ا بحث الأول :

ماهية الإعلان التجاري



هيد :

لقد أصبح الإعلان علما قائما بذاته ، متميزا عن غيره من العلوم الأخرى وقد يكون من الصعوبة فهم حقيقة الإعلان دون تحديد مفهومه وخصائصه وعلاقته بمختلف العلوم التي يرتبط بها ، سواء تلك التي وجد طريقه من خلالها كعلم الإقتصاد وعلم التّسويق ، أو تلك التي يعتمد على نظرياتها وقواعدها كعلم الإتّصال وعلم النّفس وعلم النّفس الإجتماعي ، أوتلك العلوم التي تحاول استيعابه بمبادئها كالقانون وعلم الشّريعة .

وبناء على ذلك فإن الإعلان مصطلح علمي دقيق يحتاج إلى تمييزه عن المصطلحات و المفاهيم الأخرى التي قد تستعمل خطئا على أنّها مرادفات للإعلان.

لذلك سنتناول في هذا المبحث دراسة ماهية الإعلان من خلال المطالب التّالية:

ا طلب الأول : تعريف الإعلان التجاري

ا طلب الثّا : خصائص الإعلان التجاري

ا طلب الثّالث : الإعلان و علاقته با فاهيم و العلوم الأخرى

المطلب الأول : تعريف الإعلان التّجاري

يرتبط الإعلان بالعديد من العلوم بحيث ينظر كل منها إليه بنظرة جانبية تتركز على الزاوية التي يتلاقى فيها الإعلان بهذه العلوم ، و يعتبر التّسويق أحد أهم العلوم المرتبطة بالإعلان بحيث كان هذا الأخير فرعا من فروعه إلى أن استقلّ و أصبح علما قائما بذاته.

وبناء على ذلك فإن تعريفنا للإعلان سينصب على التّعريف اللّغوي و التّعريف التّسويقي و التّعريف المتعلّق بجانبي الدراسة و المتمثّلان في الجانب الشّرعي و الجانب القانوني.

الفرع الأول : تعريف الإعلان التّجاري في اللّغة العربية

كلمة إعلان في اللّغة العربية لها معنيان :

المعنى الموضوع له في أصل اللّغة.

المعنى الاصطلاحي اللّغوي.

وسنتطرق لهذان المعنيان فيما يلي :

أولا : الإعلان في أصل اللّغة

المادة اللّغوية للفظ الإعلان مأخوذة عن (أعلِن، يعلن، علُونًا) بمعنى (أظْهر، أشْهر، جهر)[1] ويمعنَى أذاعَ و نَشَرو بث و باح يقَالُ أعلَن الخَبر، أعلَن سره ُأظهر و صرح[2].

و العلاَن و المعالَنَةُ و الإِعلاَن المجاهرةُ[3] من لَفْظ العلاَنية بِمعنَى الإِظهَار و الإِشْهار و الجهر[4].

و لقد وردت هذه المعاني في القرآن الكريم في ستّة عشرة آية ورد فيها لفظ الإعلان نذكر منها : قوله تعالى: ﴿**وَ ا ُ يَعلَم ما تُسرُونَ و ما تُعلنُونَ**﴾ [5] و قوله تعالى: ﴿"**رَبنَا إِنكَ تَعلَم ما نُخْفي وَ مَا نُعلن وَ مَا يَخفَى عَلَى ا ِ من شَيء في الأَرضِ وَ لاَ في السمَاء**﴾[6].[7]

ثانيا : الإعلان في الإصطلاح اللّغوي

لقد أصبح للفظ الإعلان معنا إصطلاحيا دارجا في اللّغة العربية المعاصرة.

فقد أرود البستاني في دائرة المعارف أن الإعلان هو "**الإعلام بأمر مخصوص على وجه مخصوص و طرق كثيرة منها النّداء من مكان مشرف و في الأزقة و**

-

[1] -الحنفي محمد الدّين الطيب السيّد محمّد المرتضي، تاج العروس من جواهر القاموس، دار الفكر، 1994 ، ص 350.
[2] - صبحي حمودي ، المنجد في اللغة العربية المعاصرة ، الطبعة الأولى ، بيروت ، دار المشرق ، ص 1015 – 1016.
[3] - أبي الفضل جمال الدين، محمد بن مكرم ابن منظور، لسان اللسان تهذيب لسان العرب، الطبعة الأولى ، بيروت، دار الكتب العلمية ،1993، ج2، ص 20.
[4]- محمد الدين الطيب ، مرجع سابق ، ص 350 .
[5] - سورة النحل ، الآية : 19.
[6] - سورة ابراهيم ،الآية : 38.
[7] - أنظر منى الحديدي ، الإعلان ، الدار المصريّة اللبنانية ،1999، ص 27 .

هو من أقدمها و منها تعليق أوراق في أماكن مخصوصة أو إدراج الخبر في جريدة من الجرائد".[1]

و جاء في المنجد في اللّغة العربية أن "**الإعلان جمع إعلانات و هو ما يذكر في الصحف أو الإذاعة و نحوهما في منشورات خاصة مما يهم المعلن أن يطّلع النّاس عليه**"[2]

فالإعلان إذن في الإصطلاح اللّغوي هو قريب جدا من معناه الإصطلاحي وهو مصطلح عام يشمل مختلف أنواع الاعلان كالإعلان التّجاري و الاعلان الأدبي و الإعلان السياسي والإعلان الإيديولوجي أو الفكري والإعلان القانوني (الشّهر في السجل التّجاري) و الإعلان في قانون المرافعات و كذلك إعلانات التّوعية و الإرشاد.[3]

يعتبرالإعلان التّجاري نوع من الأنواع المختلفة للإعلان بل هو أكثر أنواع الإعلان التي ينصرف إليها لفظ الإعلان على إطلاقه وذلك نظرا لاستفحال الظاهرة الإعلانية في صورتها التّجارية و بروزها خاصة في القرن العشرين.

ولذلك جاء في قاموس لاروس في دائرة المعارف الفرنسية أن الإعلان هو " **مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية أو إقناعه بامتياز منتجاتها و الإيعاز إليه بطريقة ما عن حاجته إليها."**[4]

وعلى نطاق الإستعمال العربي يلاحظ في المغرب العربي إستعمال مصطلح الإشهارأما دول المشرق العربي فالمصطلح المستخدم عندهم هوالإعلان ، وهما في الحقيقة كلمتان مترادفتان والفرق بينهما لا يعدو أن يكون في اختيار الكلمة المعربة فإشهار هي ترجمة لكلمة (Publicitée) في اللّغة الفرنسية و (Publicity) في اللّغة الإنجليزية.[5]

<u>الفرع الثّاني : تعريف الإعلان التّجاري في الفكر التّسويقي</u>

وردت عدة تعاريف للإعلان في الفقه التّسويقي منها ، ما يرجع لبدايات نشأة الإعلان و منها ما هو معاصر يتماشى و مختلف التّطورات و المفاهيم الحديثة التي طرأت على الإعلان و لذلك فقد اخترنا أشهر التّعاريف بداية من النّصف الثّاني من القرن العشرين لأنّها تعتبر المرحلة الرئيسية التي تأسس فيها علم الإعلان .

<u>أولا :</u>

1- تعريف جمعية التّسويق الأمريكية (AMA): " الإعلان الوسيلة غير الشّخصية لتقديم الافكار و التّرويج عن السلع و الخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع ."

---

[1] - الحاجي عمر ، حقيقة الإعلان، دار المكتبي ، دمشق ، سوريا ، 2002 ، ص14 .

[2]- صبحي حمودي، المنجد في اللّغة العربيّة المعاصرة ، ص 1015-1016 .

[3]-عبد الفضيل محمد أحمد ، الإعلان عن السلع والخدمات من الوجهة القانونيّة ، مكتبة الجلاء الجديدة ، المنصورة ، مصر ، ص6.

4 - الحاجي عمر ، مرجع سابق ، ص 14 .

[5]- أنظر منى الحديدي ، الإعلان ، ص 15.

2- تعريف كوثلر (Kothler) :" الإعلان هو شكل من الأشكال غير الشّخصية للإتّصالات يجري عن طريق وسيلة متخصصة مدفوعة الأجر أو بواسطة جهة معلومة و محددة ."[1]

3- تعريف رالف ألكسندر : " الإعلان هو شكل من أشكال العرض البيعي و الترويج للأفكار و السلع و الخدمات ذات الطبيعة غير الشّخصية و المدفوعة و الّذي يتم عن طريق جهة راعية و محددة. "[2]

يلاحظ على هذه التعاريف نوعا من التّشابه و الحقيقة أن السبب في ذلك يرجع إلى أن جمعية التّسويق الأمريكية و كوثلر قد تبنّيا تعريف رالف ألكسندر .

وفّقت هذه التّعاريف إلى حد كبيرلتضمنها الخصائص الأساسية للإعلان و لذلك فهي من أشهر التعاريف و أنجحها ، تتمثل هذه الخصائص فيما يلي :

-الإعلان نشاط غير شخصي .
- الإعلان نشاط مدفوع الأجر .
- موضوع الإعلان هو الترويج عن السلع و الخدمات .
- وضوح شخصية المعلن .

إلاّ أنه يعاب على هذه التّعاريف حصرها لموضوع الإعلان في الأنواع الثلاث (السلع ، الخدمات ، و الأفكار) في حين أن تطور الإعلان أدى إلى اتّساع مجالات الإعلان ، فقد ظهر ما يعرف بالإعلان عن الأشخاص و الإعلان عن المنشآت .

ثانيا :

- تعريف ستانتون (Stonton) :" الإعلان هو كافة الأنشطة التي تقدم كمجموعة بطريقة غير شخصية مرئية أو شفوية عن طريق رسالة معلومة للمعلن تتعلق بسلعة أوخدمة أو فكرة معينة ."[3]

حدد هذا التّعريف بعض خصائص الإعلان مثل اعتباره نشاطا غير شخصيا وأنّه يتعلق بالتّرويج عن السلع أو الخدمات أو الأفكار ولكنّه أغفل خصائص أخرى تميز الإعلان عن غيره من الأنشطة كوضوح شخصية المعلن .

كما حصر التّعريف وسائل الإعلان في الوسائل المرئية أو الشفوية رغم تعدد الوسائل الإعلانية بين وسائل مرئية ومسموعة ، وسائل مسموعة ، وسائل مطبوعة ...

ثالثا :

1- تعريف إسماعيل محمد السيد [4]: " الإعلان هو أي شكل من أشكال تقديم الافكار أو السلع أو الخدمات الغير الشخصية و المدفوعة الأجر بواسطة معلن محدد و معروف. "

---

1 - محمد فريد الصّحن ، الإعلان في الأنظمة الإذاعيّة المعاصرة ، الإسكندريّة ، بيروت ، 1988 ، ص 13 .
2- ناجي معلا ، الأصول العلميّة للتّرويج التّجاري و الإعلان ، مدخل إقناعي ، الطبعة الثانية ، 1996 ، ص 259 .
3- محمد فريد الصحن ، مرجع سابق ، ص 13 .
4 - إسماعيل محمد السيد ، سلسلة التسويق الحديث ، الإعلان ، المجلد الأول ، المكتب العربي الحديث ،الإسكندرية ، ص 71 .

2- تعريف هناء عبدالحليم سعيد[1] : " الإعلان هو نشاط إتصال غير شخصي مدفوع الأجر تقوم به جهة إلى جمهور كبير بهدف جذب إنتباهه و إثارته و إقناعه وحثه على اقتناء السلع أو الخدمات أو القبول الطيب للمنشآت أو الأشخاص أو الأفكار المعلن عنها. "

يلاحظ من التّعاريف العربية أنّها تتّخذ من الدراسات الغربية مرجعا لها و ذلك أن الإعلان كعلم ظهر و تأسس و تطور في الغرب فمن الطّبيعي أن يكون العرب مقتبسين لما جاء في الدراسات الغربية .

فبالنّسبة للتعريف الأول فقد تبنّى هو الآخر تعريف رالف ألكسندر.

أما التعريف الثاني فقد كان جامعًا لعدة تعاريف تسويقية ، إلا أنّه تطرق لبعض العناصر الجديدة و التي تتمثّل فيما يلي :

-جمهور الإعلان جمهور كبير غير معين و هذا ما لا توافقه الكثير من الدراسات التى ترى أن لكلّ إعلان جمهوره الخاص به .

-هدف الإعلان هو جذب الإنتباه ثم الإثارة ثم الإقناع ثم الدافع إلى اتّخاذ القرار...وهذه هي مراحل الرسالة الإعلانية حيث كان يكفي الإشارة إلى الهدف العام للإعلان .

-الإعلان يشمل كل من السلع و الخدمات و الأفكار، و كذلك الإعلان عن المنشآت و الأشخاص .

<u>التعريف الشّامل :</u> على ضوء ما ورد من تعريفات حاولنا صياغة تعريفا مختصرا يتضمن خصائص الإعلان الأساسية التي تميزه عن غيره من المفاهيم الأخرى و ذلك على الشّكل التّالي :

" الإعلان هو وسيلة ترويجية إتّصالية غير شخصية تصدر عن جهة معينة لترويج سلعة أو خدمة أو فكرة أو هيئة أو شخص معين و توجه لجمهور معين بواسطة وسيلة مدفوعة الأجر ."

<u>الفرع الثالث : تعريف الإعلان التجاري في الفقه الإسلامي</u>

يعتبر مصطلح الإعلان مصطلحا محدثا بحيث لا نجده لفظا في كتب الفقه الإسلامي ، وهذا لا ينفي وجود النّشاط الإعلاني منذ عهد بعيد في التّاريخ و منه في عهد الإسلام لكنّه كان بشكل بسيط وبصورة محدودة .

ولأن الإعلان أصبح اليوم ظاهرة العصرالحديث فقد تناوله الفقهاء المعاصرون محاولون أسلمته ورده إلى قواعد الشّرع و جادة الصواب ، و لذلك فهو يعتبر من الموضوعات المعاصرة لا من حيث الوجود لكن من حيث مظهره الجديد و الذي بان به في القرن العشرين .

---

[1]- الإعلان و الترويج ، الشركة العربيّة للنشر ، القاهرة ، 2003 ، ص 54 .

و بناء على ماسبق فإن تعريفنا للإعلان في التّراث الإسلامي يتطلّب منّا البحث أولا عن استخدامات هذا اللّفظ في التّراث الإسلامي ، ثم الحديث عن تعريفه عند الفقهاء المعاصرون ، و ذلك من خلال الفرعين التّاليين :

أولا : الإعلان في التراث الفقهي الإسلامي

بتتبع التراث الفقهي الإسلامي تبين لنا أن الفقهاء قد استعملوا لفظ الإعلان و ألفاظ أخرى تؤدي معنى الإعلان كطريقة من طرق الإعلام و الإخبار كما أنهم عرفوا الإعلان كنشاط تجاري و لكن في صورة اخرى و هي الدلالة .

1- لقد تحدث الفقهاء عن إعلان الزواج و الإعلان عن الزوج الغائب وعن شاهد الزور و إعلان الحدود و إعلان اللّقطة، فقد وردت هذه الاخيرة تحت مسمى التّعريف باللّقطة .

ومما ثبت في اللّقطة أنّه :" **جَاءَ رَجلٌ إلى النبي صَلى ا ُ عَليه وَ سَلمَ فَسَأله عَن اللّقطة فَقالَ : إعرِفْ عفَاصَهَا وَ وكَاءَهَا ثُم عَرفْهَا سَنَةً فَإن جَاءَ صَاحبهَا وَ إلا فَشَأنُكَ بِهَا."**[1]

و لذلك جاء في سبل السلام [2] **:**" التعريف يكون في مضان اجتماع النّاس من الأسواق و أبواب المساجد و المجامع الحافلة ."

وورد في فقه السنة[3] "ثم ينشر نبأها في مجمع النّاس بكل وسيلة في الأسواق و غيرها من الأماكن حيث يظن أن ربها هناك ."

هذا التّعريف الذي ذكرفي الحديث وذكره الفقهاء هو في الحقيقة جوهر معنى الإعلان ، إلاّ أنه كان يتم بالوسائل البسيطة المتوفّرة في تلك الآونة كالمناداة و الضرب بالدف ...و غيرها من وسائل الإعلان في ذلك العصر، لذلك فإن التّعريف باللّقطة في هذا العصر يكون بالإعلان عنها في وسائل الإعلان المختلفة و غالبا ما نجد الجرائد اليومية تتضمن هذا النّموذج من الإعلان تحت مسمى إعلان عن ضياع[4].

2- إتخذ الإعلان قديما شكل الدلالة التي يقوم بها الدلال وهو من يعرف بمكان السلعة و صاحبها و ينادي في الأسواق عليها[5]

يعتبر الدلال صورة بسيطة لمعنى الإعلان اليوم كما تعتبر الدلالة الشّكل البسيط و البدائي لإعلانات القرن العشرين .

وبذلك نستطيع أن نقول أن الإسلام عرف الدلآلة و هي شبيهة بالإعلان بل مرحلة من مراحل التّطور التي مر بها الإعلان في تاريخه.

---

[1]-رواه البخاري عن زيد بن خالد ، كتاب في اللقطة ، باب إذا لم يوجد صاحب اللقطة بعد سنة فهي لمن وجدها ، رقم 2298 .

[2] - محمد ابن اسماعيل الأمير اليمن الصّنعاني ، سبل السلام شرح بلوغ المرام من جمع أدلة الأحكام ، الطبعة الأولى ، دار الكتاب العربي ، بيروت ، لبنان ، ج3 ، ص 204 .

[3]- السيد سابق ، فقه السنة ،المعاملات ، دار الكتاب العربي ، بيروت ، لبنان ، 1403- 1983 ، المجلد3، ص 260 .

[4]- للتفصيل في أنواع الإعلان في الفقه الإسلامي أنظر محمد بن قاسم الفالج ، الإعلان المشروع و الممنوع في الفقه الاسلامي الطبعة الأولى ، دار العاصمة ، الرياض ،السعودية ، 1415هـ ، ص 78 .

[5]- خالد بن عبد الله المصلح ، الحوافر التجارية التسويقية و أحكامها في الفقه الإسلامي ، دارابن الجوزي ، جدة ، السعودية ، 1999 ، ص 204 .

ثانيا : الإعلان في الفقه الإسلامي المعاصر :

حاول بعض المؤلفين المعاصرين في الفقه الإسلامي وضع تعريف للإعلان من خلال تطرقهم له سواء في باب المعاملات او عند دراستهم للإقتصاد الإسلامي أو التّسويق الإسلامي .

و من بين هذه التّعريفات نورد مايلي :

1-تعريف خالد بن عبد ا المصلح[1] : " الإعلان و الدعاية هما في حقيقة الامر ثناء على سلع و خدمات معينة و ترغيب فيها و مدح لها، وهذا الثناء و المدح لا يخلو من كونه مدحا و ثناء بحق أو مدحا و ثناء بغير حق "

يلاحظ على هذا التّعريف مايلي :

-إعتبر هذا التّعريف أن الإعلان مرادف للدعاية و هذا ما لا يؤيده الكثير من الباحثين مما سيأتي الحديث عنه لاحقا .

-هذا التّعريف عام و غير متخصص .

تطرق هذا التّعريف لأنواع الإعلان من حيث مشروعيته أي إعلانات مشروعة و إعلانات غير مشروعة و نحن هنا بصدد البحث عن تعريف للإعلان الإسلامي وهوالإعلان المشروع .

2- تعريف محمد عبده[2] : "الإعلان هو الوسيلة غير الشّخصية التي يمكن من خلالها تعريف الشخص (المستهلك) بأصناف السلع و الخدمات المنتجة أو المستوردة و أنواعها مما يكون له دور بارز في تعريف مثل تلك الخدمات مما يحقّق صالح الاقتصاد الوطني العام ."

حاول هذا التعريف وضع قيد للنشاط الإعلاني و هو مراعاة الصالح العام ليكون أكثر انضباطا و مشروعية .

يمكن أن نلاحظ على تعريف الباحثين المسلمين للإعلان غياب محاولات وضع تعريف إسلامي .

ولأن الإعلان هو نشاط تسويقي بالدرجة الأولى ، فإنّنا نحبذ أن يكون هذا التّعريف لا يختلف كثيرا على التعريف السابق مع إضافة ما يضبطه بقواعد الشّريعة الإسلامية .

و لذلك فإن **الإعلان التّجاري الإسلامي حسب رأينا هو** : **"وسيلة ترويجية إتّصالية غير شخصية تصدر عن جهة معينة لترويج سلعة أو خدمة أو فكرة أو هيئة أو شخص معين و توجه لجمهور معين بواسطة وسيلة مدفوعة الأجر دون الإخلال بأحكام الشّريعة الإسلامية ."**

الفرع الرابع : الإعلان التّجاري في القانون الجزائري

تناول القانون الجزائري تعريف الإشهار في المرسوم التنفيذي رقم 90 – 39 المتعلق برقابة الجودة و قمع الغشّ في المادة الثّانية منه[3]حيث جاء فيها : الإشهار جميع الإقتراحات أو الدعايات أو البيانات أو العروض أو الإعلانات أو

1- الحوافز التجارية التسويقية و أحكامها في الفقه الإسلامي ، ص 203 .

2- حماية المستهلك في الفقه الإقتصادي الإسلامي ، دارسة مقارنة ، الطبعة الأولى ، مجد لاوي ، الأردن ، 2002 ، ص 282 .

3- مؤرخ في 3 رجب 1410 ، الموافق ل 30 يناير سنة 1990 ، جريدة رسمية ع4 ، الصادرة في 4 رجب 1410 .

المنشورات أو التّعليمات المعدة لترويج تسويق سلعة أو خدمة بواسطة أسناد بصرية أو سمعية بصرية"

يمكن أن نلاحظ على تعريف القانون للإعلان ما يلي :

- عدم وضع تحديد دقيق لمعنى الإشهار حيث اعتبره إقتراح أو دعاية أو بيان أو عرض أو إعلان أو منشور أو تعليمة رغم أن هناك فروقا بين هذه المعاني فالإعلان مرادفًا للإشهار و ليس جزءا منه ، بينما الدعاية ليست مرادفة له وكذلك التعليمة .

- وسائل الإعلان الّتي تضمنتها هذه المادة هي الوسائل السمعية البصرية أو البصرية في حين أهملت ذكر وسائل الإعلان الأخرى .

- الإعلان لا يتناول فقط التّرويج للسلع أو الخدمات كما تشير إليه المادة و إنّما يشمل أيضا التّرويج للأفكاروالمنشآت و غير ذلك من المهام المستحدثة في علم الإعلان .

<u>المطلب الثاني : خصائص الإعلان التّجاري</u>

تضمنت مختلف التّعاريف مجموعة من الخصائص التي تميز الإعلان عن غيره من الأنشطة الإتّصالية أو التسويقية الأخرى و التي تجعل منه مفهوما مختلفا عن هذه المفاهيم و يمكن أن نجمع خصائص الإعلان وفق ما أوردته الكثير من المؤلّفات فيما يلي :

<u>أولا :</u> الإعلان وسيلة إتّصالية غير شخصية .

لا يعتبر الإعلان إتّصالا شخصيا مباشرا (وجها لوجه) و هذا ما يمكن أن يميزه عن البيع الشّخصي، فبالرغم من أن الرسالة الإعلانية تحاول إعطاء الانطباع بوجود دعوة شخصية إلاّ أنها ليست شخصية في حقيقة الأمر ، فالرسالة الإعلانية تنقل عبر وسيلة إتصال جماهيرية كالتلفاز والراديو و الصحف [1]

<u>ثانيا :</u> الإعلان جهد مدفوع الأجر

الإعلان نشاط إتّصالي مدفوع على مستويين أي ميزانية إعلانية تشمل جانبين مستوى الإنتاج الإعلاني و مستوى النّشر أو الإذاعة[2]

<u>ثالثا :</u> شخصية المعلن معروفة للجمهور .

إن هذا البعد الهام في الإعلان يمثّل معيارًا محددًا أساسيا في تميز الرسالة الإعلانية عن غيرها من الرسائل الإعلانية الأخرى . فالرسالة الإتّصالية يجب أن تصدر عن جهة مسؤولة ترعى هذه الرسالة حتى يمكن اعتبارها رسالة إعلانية ، والرسالة الإعلانية يجب أن تقترن بمعلن معين سواء عن طريق التفويض الرسمي

1- ناجي معلا ، الأصول العلميّة للترويج التجاري و الإعلان ، ص 269 .
2- منى الحديدي ، الإعلان ، ص 40 .

(المذيل بتوقيع رسمي) أو عن طريق موافقة شفهية [1] و لا يتخلّف هذا القيد إلاّ في الإعلانات التّشويقية و التي يلجأ إليها المعلن دون الإفصاح عن شخصيتة و هويته لتهيئة الجمهور لاستقبال السلعة أوالخدمة و إثارة إهتمامه بالتّعرف عليها من خلال ميله إلى حب الإستطلاع و خلق جو من اللّهفة و الإثارة و الترقّب حولها و التشوق لمعرفتها[2].

إقتران الإعلان براع محدد يعطي للمعلن الحقّ في السيطرة على العملية الإعلانية و توجيهها[3] و يعطي مرجعية و إلتزام أكثر من قبل هذه الجهة كما ورد في مضمون الإعلان قانونيا و أخلاقيا و إجتماعيا[4] .

رابعا : الإعلان موجه إلى جمهور مستهدف .

يتوجه الإعلان إلى جماعات أو قطاعات محددة من الأفراد ، فلكلّ رسالة إعلانية جمهورها الخاص، فإعلان الماكياج و العطور له جمهوره من النّساء والإعلان عن أدوات الحلاقة له جمهوره من الرجال ، و كذلك حليب الأطفال و الحفّاضات فالإعلان عنهم موجه للأمهات دون غيرهن من النّساء ، وهذا ما يتّفق مع النّظريات الحديثة للإتّصال القائمة على تفتيت الجمهور لأن المعلن يجب أن يحاول تحديد الجمهور المستهدف بالرسالة الإعلانية ، و يتكون هذا الجمهور في العادة من العملاء الذين يجب التّركيز عليهم عند وضع البرنامج الإعلاني .

إن التّحديد المسبق للجمهور المستهدف بالرسالة الإعلانية من شأنه أن يسهم بفاعلية في تصميم و نسج البرنامج الإعلاني بما يتلاءم مع حاجات و رغبات المستهلكين و ما يتّفق مع اتّجاهاتهم و استعدادتهم[5]

خامسا : الهدف من الإعلان متعدد الأغراض

و يمكن تقسيم هذه الأغراض إلى نوعين أساسيين : أغراض تجارية تسويقية وأغراض إتّصالية إقناعية.

1-الأغراض التجارية التسويقية : تكتسي هذه الأهداف طابعا إقتصاديا من حيث ارتباطها بالوظائف اللآتية :

-وظيفة تعميم الإستهلاك عن طريق توزيع العلامة التّجارية في كلّ الشّبكات التي تراها الجهات المعلنة مهمة وذات أولوية كالأسواق الكبيرة وكلّ نقاط البيع التي تنتشر على نطاق جغرافي واسع .

- وظيفة إقامة العادات : ترتبط مهمة الرفع من نسب الإستهلاك بضرورة خلق عادات إستهلاكية دائمة تحافظ على وتيرة البيع أو تطورها.

- إقتراح مناسبات جديدة لاستعمال السلعة أو الإستفادة من الخدمة .

1- عبد الجبار منديل ، الإعلان بين النظرية و التطبيق ، واراليا زوري العلميّة ،الطبعة الأولى ، عمّان ، 1998 ، ص 33 .

2- منى الحديدي ، الإعلان ، ص 41 .

3- عبد الجبار منديل ، المرجع نفسه ، ص 33 .

4- زكريا عزام و آخرون ، مبادئ التسويق الحديث ، الطبعة الأولى ، دار المسيرة ، عمان ، لأردن ، 2008 ، ص 353

5- ناجي معلا ، الاصول العلمية للترويج التجاري و الإعلان ، ص 271 .

2- الأغراض الإتّصالية الإقناعية : تتحدد هذه الأهداف التي تعمل بموازاة مع الأهداف التّجارية في ثلاث مستويات أساسية .
-مستوى التّعريف بالمنتوج من خلال عرض الرسالة.
-مستوى ترسيخ خصائص المنتوج من خلال التّذكير بالرسالة .
-مستوى خلق موقف موال للسلعة [1].

<u>سادسًا :</u> تفاوت درجة استخدام الإعلان .

تتفاوت درجة استخدام الإعلان (كثافة نشرة و إذاعته) و أساليبه من معلن لأخر و بالنسبة للمعلن الواحد حسب ظروف السلّعة و قوتها و ما تواجهه من منافسة أو مشكلات أو عوامل مؤثرة و من هنا جاء اسخدام أسلوب أو تعبير الحملة الإعلانية أكثر دقة للتعبير عن السياسة أو البرنامج الإعلاني لأي منشأة[2] .

<u>سابعا :</u> الإعلان مزدوج الإتّصال .

الإعلان كوسيلة للإتّصال يعتبر مزدوج الإتّجاه بمعنى أن المعلن لا يهدف فقط أن يقوم بتوصيل المعلومات إلى المجموعات المختلفة و إنّما يجب التأكد من أن هذه المعلومات قد وصلت بالطريقة و الكيفية المستهدفة ، و يتم ذلك عن طريق معرفة ردود فعل المستهلكين أوالأطراف محلّ الإتّصال مع الرسالة الإعلانية و هو ما يعرف : "بالمعلومات المرتدة " و التي تمكّن من تعديل الخطط الإعلانية بما يحقق الفائدة المرجوة من عملية الإتّصال[3] .

<u>ثامنا :</u> شمول الرسالة الإعلانية .

يمكن أن نلاحظ شمول الرسالة الإعلانية على الجانب المعرفي الذي يخاطب العقل و المنطق و يعتمد على تقديم المعلومات و البيانات و الحقائق و بالتّالي يشبع الميل إلى حب الاستطلاع و يغذّي الإحتياج إلى المعرفة و الحاجة إلى التّأكد لدى المعلن إليه ، خاصة عندما يكون الإعلان مرتبطا بسلع معمرة أو سلع و منتجات مؤثّرة على صحته وذلك إضافة إلى الجانب النّفسي العاطفي الإيجابي الذي يتوجه من خلاله المعلن إلى العاطفة و الوجدان و يؤثر فيهما بشكل سريع .[4]

---

[1] - فايزة يخلف ، مبادئ في سميولوجيا الإشهار ، طاكسيج ، كوم الجزائر ، 2010 ، ص 16- 17 .
[2]- منى الحديدي ، الإعلان ، ص 41 .
[3]- الحاجي عمر ، حقيقة الإعلان ، ص 16 .
[4]- منى الحديدي ، مرجع سابق ، ص 17 .

المطلب الثالث : الإعلان و علاقته بالمفاهيم و العلوم الأخرى

إن فهم الإعلان يتطلّب منّا تمييزه عن مختلف الأنشطة و المفاهيم القريبة منه أو المتداخلة معه و بيان موقعه من بين مجموعة من المتّغيرات و المحددات الرئيسية الّتى يعمل الإعلان في إطارها و يتفاعل معها و من ثم يؤثّر فيها و يتأثّر بها .
و على ذلك سنضمن هذا المطلب بمجموعة من الفروع التى تدرس علاقة الإعلان بمجموعة من العلوم و المفاهيم على غرار التّسويق و التّرويج و الدعاية و الإتّصال و علم النّفس و القانون .

الفرع الأول : الإعلان و التّرويج و التّسويق

من الصعب فهم النّشاط الإعلاني إلاّ إذا فهم الفرد ما هو المقصود بالنّشاط التسويقي ، فنجاح النّشاط الإعلاني يتوقّف على مدى التّكامل بين الأنشطة التّسويقية.
يعرف التّسويق بأنّه " نشاط إنساني يهدف إلى إشباع الإحتياجات و المطالب الإنسانية عن طريق عمليات تبادلية."[1]
و يتضمن التّسويق ما يسمى بالمزيج التّسويقي وهوالخليط من الأنشطة التّسويقية التي يمكن التّحكّم فيما بواسطة الشّركة و الموجهة إلى قطاع سوقي معين.[2]
و هي تشمل المنتج و السعر و المكان أو التوزيع و التّرويج .
ما يهمنا في هذه العناصر الأربع هو التّرويج الذي يعرف بأنّه " نشاط الإتّصال التّسويقي الذي يهدف إلى إخبار أو إقناع أو تذكير الأفراد بقبول أو بإعادة الشّراء أو بالتّوصية أو باستخدام منتجا أو خدمة أو فكرة أو حتى مؤسسة ."[3]
يتكون المزيج الترويجي من أربعة عناصر أساسة هي : الإعلان – البيع الشخصي – النّشر و تنشيط المبيعات[4] .
هناك إذن تداخل وظيفي بين الإعلان و التّرويج و التّسويق حيث يعد الإعلان عنصرا من عناصر المزيج التّرويجي و الذي يعتبر هذا الأخير عنصرا من المزيج التّسويقي[5]
إن الإعلان يعمل بالتّكامل مع غيره من الأنشطة داخل المزيج التّرويجي و عليه فإن تمييز الإعلان عن الأنشطة الترويجية الأخرى يساعد في تحديد مفهومه وضبطه و بيان موقعه منها ، وسنتطرق إلى تعريف هذه الأنشطة فيما يلي :

البيع الشّخصي : هو الإتّصالات الشّخصية الهادفة إلى إخبار المستهلك و إقناعه بعملية شراء للمنتج أو أي شيء يمكن أن يحقّق إشباع لحاجاته و إرضائه[6] و يتم

1- طارق الحاج و آخرون ، التّسويق من المنتج إلى المستهلك ، الطبعة الثانية ، دار صفاء ،عمان ، الأردن ، 1997 ، ص12 .
2- محمد فريد الصّحن ، الإعلان في الأنظمة الإذاعيّة المعاصرة ، ص 41 .
3- إسماعيل محمد السّيد ، سلسلة التسويق الحديث ، الإعلان ، ص 20 .
4 - هذه العناصر المتفق عليها بين الكتاب و قد يضيف آخرين عنصرين هما العلاقات العامة و التغليق ، انظر المرجع نفسه ، ص 69
5- هناء عبد الحليم سعيد ، الإعلان و الترويج ، ص 30 بتصرف .
6- زكريا عزام و آخرون ، مبادئ التسويق الحديث ، ص 381 .

من خلال مندوبي المبيعات المتواجدين في المحلات و الشّركات و مراكز البيع و الذين يتّبعون أحيانا أسلوب الذّهاب إلى القطاعات المستهدفة من أجل إقناعهم بالمنتجات و الخدمات .

النّشر : هو أي شكل من أشكال تقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات غير الشخصية و غير المدفوعة الأجر[1] ومعناه بأن تقوم إحدى وسائل الإعلام بتقديم المعلومات حول المنظّمة و منتجاتها بطريقة دون أن يكون هناك إتفاق مباشر بين المنظّمة و الوسيلة و لذاك فهي غير مدفوعة الأجر .

تنشيط المبيعات : هي مجموعة من الأنشطة التّرويجية بخلاف الإعلان و البيع الشخصى و العلاقات العامة و النشر التي تستهدف إثارة طلب المستهلك من ناحية و تحسين الأداء التّسويقي من ناحية أخرى ،[2]و تشمل الكوبونات و الخصم النّقدى و العينات المجانية و البيع بالتّقسيط و تقديم الهدايا و المعارض التّجارية و المسابقات ...[3]
و سيتبين من خلال هذا الجدول الفرق بين الإعلان و عناصر المزيج التّرويجي الأخرى .

---

[1]- اسماعيل محمد السيد ، سلسلة التسويق الحديث ، ص 73 .
[2]- أبو قحف عبد السلام ، هندسية الإعلان و العلاقات العامة ، مطبعة الإشعاع الفنية ، مصر، ص51 – 52 .
[3] - لمزيد من التفضيل راجع حسن أحمد توفيق ، إدارة المبيعات و فن البيع ، مركز جامعة القاهرة ، مصر ، ص 57 .

عامل المقارنة	الإعلان	البيع الشخصي	النشر	تنشيط البيعات
نوع وسيلة الإيصال المستخدمة	غير شخصية	شخصية مباشرة	غير شخصية غير مباشرة	غير شخصية غير مباشرة
درجة إنتظام النشاط	منتظم	منتظم	غير منتظم	غير منتظم
درجة مرونة الرسالة	غير مرنة و موحدة	مرنة	لا تخضع لرقابة رجل التسويق	موحدة و لا يمكن تغييرها
وجود رد فعل مباشر	لا يوجد	يوجد	لا يوجد	لا يوجد
درجة التحكم في الرسالة	يمكن التحكم	يمكن التحكم	لا يمكن التحكم	يمكن التحكم
وضوح المسؤول عن النشاط	واضح	واضح	غير واضح	واضح
التكلفة بالرسالة الواحدة	من معتدل إلى منخفض	عالية	لا يوجد	تختلف

ا صدر : ا اعيل مد السيد ، سلسلة التسويق ا ديث ، ص 80

الفرع الثاني : الإعلان و الدعاية

يعتبر الإعلان و الدعاية التّجارية من المصطلحات و المفاهيم التي تتداخل فيما بينها حتى أنّه يصعب أحيانا وضع حد فاصل فيما بينها لدرجة أن ذهب البعض إلى اعتبار الإعلان دعاية تجارية و العكس .

جاء في معجم الإعلام : " فن الإعلان – الدعاية التّجارية - هو فن عرض الأفكار أو السلع أو الخدمات و ترويجها "[1] و في القاموس الإقتصادى " إعلان = دعاية" [2] و غيرذاك من الأمثلة كثير .

وسنحاول تبيان حقيقة العلاقة بين المصطلحين والوقوف على الفروق الموجودة بينهما ، ولأنه و قد سبق معنا تعريف الإعلان فسوف نتطرق هنا إلى تعريف الدعاية ثم نتوصل من خلال ذلك إلى تحديد الفرق بين الإعلان و الدعاية التّجارية

تعرف الدعاية بأنّها : " النّشاط الّذي يؤدي إلى التّأثير في عقيدة الجمهور باستخدام مجموعة من الدوافع العاطفية سواء لجعله يؤمن بفكرة أو مبدأ أو عقيدة معينة أو من أجل صرفه عن فكرة أو مبدأ أو عقيدة يؤمن بها "[3] و هناك من يقول أن : " الدعاية فن السيطرة على عقول النّاس عن طريق تقديم أو نشر فكرة معينة دون الإشارة إلى مصدر المعلومات ." [4]

فقد تكون الدعاية سياسية أو إقتصادية أو دينية أو تجارية ، وتكون الدعاية تجارية عندما تدور حول سلعة أو خدمة أو منظمة معينة بقصد بناء إتّجاهات معينة أو بقصد التّأثير على المستهلكين إيجابيا أو سلبيا إتّجاه السلعة أو الخدمة أو المنظّمة[5] .

يتّضح من هذه التعاريف أن الدعاية التّجارية تشبه الإعلان إلى حد كبير حيث أنّهما يتناولان موضوعات واحدة و لهما أهداف واحدة تتمثل في التّأثير على مجموع المستهلكين ، إلاّ أنّه و بالرغم من هذا التّشابه الكبير بينهما فإنّهما يختلفان في نقاط كثيرة نذكرها فيما يلي :

* الدعاية مجانية و غير مدفوعة الأجر بينما الإعلان مدفوع الأجر و ذو تكاليف باهضة .
* الدعاية دوما تسعى إلى إخفاء مصادرها و الجهات الكامنة وراءها في حين أن الإعلان دائما معروف المصدر و الجهة التي قامت بإعداده و نشره
* الدعاية دائما تلجأ إلى التّضخيم و المبالغة و التهويل في الأمور أكثر بكثير من الإعلان لأنّه لا يهمها فيما بعد إكتشاف الحقيقة لأن مصدرها مجهول .

---

[1]- كرم شلبي ، معجم المصطلحات الإعلامية ، دار الشروق ، القاهرة ، ص 17 .
[2]- محمد بشير علية ،القاموس الإقتصادي (عربي – إنجليزي – ألماني) ، الطبعة الأولى ، المؤسّسة العربية ،1985 ، ص 55 .
[3]- منى الحديدي ، الإعلان ، ص 37 .
[4]- الحاجيّ عمر ، حقيقة الإعلان، ص 38 .
[5] - زكريا عزام و آخرون ، مبادئ التسويق ، ص 354 .

بينما الإعلان لا يستطيع أن يفعل ذلك لأنّه في حالة المبالغة الزائدة يمكن العودة لمصدر الإعلان ومحاسبته وفقا للقوانين التنظيمية .

* الدعاية تهدف إلى تعريف الجماهير دون الإقناع و الإعلان يهدف للتّعريف و الإقناع .

* الدعاية تظهر كجزء لا يتجزؤ من المادة الإعلامية بينما الإعلان ينفرد عن المواد الإعلامية .

*الدعاية لا يمكن توجيهها إلى جمهور معين كما هو الإعلان الذي يمكن توجيهه إلى جمهور مستهدف من خلال وسائل الإتّصال، بينما الإعلان يمكن تكرار إذاعته بين الحين و الآخر .

* الدعاية تلجأ إلى التّضليل و الخداع و الكذب و تشويه الوقائع و تحريف المنطق و إخفاء الحقائق من أجل تغيير الرأي و السلوك أو تعديلهما إتّجاه أمر معين في حين أن الإعلان لا يستطيع أن يلجأ إلى هذه الأمور لأنّه ظاهر و يقوم على أساس تبيان الفوائد الممكن الحصول عليها من جراء استخدام سلعة معينة أوالإنصياع لأمرمعين .

* الدعاية تميل إلى نوع من الإثارة وإحداث الإنفعالات بينما الإعلان في معظم الأوقات لا يلجأ لمثل هذه الأمور و إنّما يكتفي لجذب الإنتباه و التّذكير و التّرغيب في سلعة ما أو أمر معين[1] .

- الدعاية وسائلها عادة تتمثل في النّدوات و المؤسسات و ترويج الإشاعات و تأليف القصص.[2]

وأخيرا نستطيع أن نقول أنّه لا يمكن أن تكون الدعاية مرادفة للإعلان لوضوح شخصية المعلن و تحمله لنفقات الإعلان وهذه من أهم خصائص الإعلان فيكفي أن يغيب هذان العنصران لنتبين أننا لسنا بصدد نشاط إعلاني ومع ذلك يمكن القول أن الدعاية تساند الحملات الإعلانية و تساهم في نجاحها فهي توفّر الجو المناسب لاستقبال الرسالة الإعلانية .

الفرع الثّالث : الإعلان و الإعلام

الإعلام يقصد به كل ما ينشر من حقائق و معلومات و أخبار من خلال وسائل الإعلام المختلفة (إذاعة – تلفاز – مطبوعات – أنترنت) و ذلك بقصد تزويد الجمهور بالأخبار و نشر الثقافة بينهم وتنمية الوعي الإجتماعي و الإقتصادى والثقافي.[3] وعرف بأنّه :"التّعبير الموضوعي عن عقلية الجماهير وروحها وميولها واتّجاهاتها في نفس الوقت ."[4]

---

[1]- أنظر حاجي عمر ، حقيقة الإعلان ص 49 ، 40.، خليل أحمد الدباس ، الإعلان والترويج الفندقي ،الطبعة الأولى ، دار كنوز المعرفة ، عمان ، 2007 ، ص167 .

[2]- زكريا عزام و آخرون ، مبادئ التسويق الحديث ، ص 354

[3] - مرجع نفسه ، ص 353 – 354 .

[4] - محمّد سيّد محمّد ، المسؤوليّة الإعلاميّة في الإسلام ، الطّبعة الثّانية ، المؤسّسة الوطنيّة للكتاب ، الجزائر ، ص 28-29 .

يمكن تحديد العلاقة بين الإعلان و الإعلام فيما يلي :
- الإعلام يتضمن مجموعة من العناصر الأساسية من بينها الإعلان ، وإن الإعلان بهذا الشكل يعتبر جزءا من المزيج الإعلامي المتكامل فقارئ الصحيفة أو مشاهد التلفزيون مثلا يحصل على جرعة متكاملة من المواد الإعلامية التي تشمل التّعليقات و المواد التّثقيفية و الترفيهية و الإعلامية .
و تعتبر الصحيفة التي تصدر بدون إعلان في حكم الصحيفة الناقصة لأنّها تفقد القارئ ركنا من أركان العملية الإعلامية المتكاملة خاصة إذا ما اتّصفت الإعلانات بالإرتفاع في مستواها الإنتاجي و الفنّي و عكست منفعة للقارئ .
إلا أنّه يمكن أن نفرق بين الإعلام و الإعلان ، فالإعلام يكتفي بالعرض و بتقديم الوثائق الإقناعية الإخبارية و يضع نفسه مكان المستمع أو المشاهد فيحلّل و ينتقد و يوجه و ينير و يحدد إفتراضات بديلة بناءة و يدعو النّاس إلى المناقشة و إبداء الرأي و إعلان المواقف إلى غير ذلك.[1]
أما الإعلان فهو إعلام منحاز بحيث يسعي فيه المعلن إلى محاولة التّأثير على الجمهور لتحقيق أغراض تجارية .
و تجدر الإشارة هنا إلى أنّه هناك ما يسمي بالإعلان الإعلامي الذي يقدم فيه المعلن خدمة إعلامية بتضمين إعلانه كل المعلومات الضرورية و الأزمة الّتي تهم المستهلك .

الفرع الرابع : الإعلان و الإتّصال

الإتّصال يعنى نقل المعلومات و الأفكار و الاتّجاهات من طرف إلى آخر من خلال عملية ديناميكية مسخّرة ليس لها بداية أو نهاية[2]. هذه العملية تسمى بالعملية الإتّصالية و هي : العملية الخاصة بنقل المعلومات من المرسل إلى المستقبل أو المرسل إليه على أن تكون هذه المعلومات مفهومة بواسطة هذا الأخير، و تنتقل المعلومات من المرسل إلى المرسل إليه في صورة رسالة كما يتم نقل هذه الرسالة من خلال قنوات أو وسائل الإتّصال ، هذا و تكتمل عملية الإتّصال باستقبال المرسل ردود الفعل النّاتجة عن استقبال المرسل إليه للوسائل و معانيها و تفسيره لها ، وهذا ما يطلق عليه الأمر المرتجع أو التّغذية المرتدة .[3]
إن الإتّصال إذن له مفهوم واسع لا يمكن تحديده فهو يشمل نقل مختلف الأفكار و المعلومات ، هذه المعلومات قد تكون في مجالات متعددة و منها مجال التّسويق .
الإتّصال التّسويقي هوعملية يتم من خلالها تعريف الجمهور بالمنّظمة و سياستها ومنتجاتها و إقناعه بها و التّأثير على سلوك هذا الجمهور و اتّجاهاته

---

[1]- حاجي عمر ، حقيقة الإعلان ، ص 41 .
[2]- منى الحديدي ، الإعلان ، ص 32 .
[3]- حسيبة ساسي ، تأثير الإعلان على قرار الشراء لدى المستهلك النهائي – دراسة حالة سوق خدمة الإتصالات عبر الهاتف النقال في الجزائر العاصمة ، أطروحة ماجستير غير منشورة ، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير ، كلية الجزائر ، 2006-2007 ، ص58 - 59 .

بأن تكون إيجابية مما يساعد المنظّمة على تحقيق أهدافها كما تمكّن المنظّمة من التّعرف على آراء الجمهور، وهذا من شأنه المساهمة في نجاح المنظّمة وذلك من خلال القيام بنشاطات التّرويج (بيع شخصي،إعلان ، ترقية المبيعات ، العلاقات العامة) و نشاط التّبيين والتّمييز والتّغليف المتعلّقة بالمنتج ونشاط بحوث التّسويق[1]

فالإعلان إذن هو من بين النّشاطات الإتّصالية الّتى تعتمد عليها المؤسسة من خلال قيامها بالإتّصال التّسويقي.

فالإتّصال هو مفهوم عام و الإعلان هو جزء منه يؤطّر ضمنه و يحكم بنفس هيكل العملية الإتّصالية .

الإعلان كعملية إتّصالية يجب أن يتضمن العناصرالتّالية :

1-المرسل : هو مصدرالمعلومات الذي يمكن أن يكون شخصا إعتباريا، و بمقدار ما يكون موضوع ثقة المستقبل أو المرسل إليه فإن المعلومات التي يصدرها تكون مقبولة من ذلك المرسل إليه . إن مدير مخبرالبحوث العلمية الّذي يشهد بجودة أحد مساحيق الغسيل في إحدى الرسائل الإعلانية يوحى بالثّقة بما يقوله في جودة المنتج ، كما أن الممثّل المشهور أو الشخصية العامة المعروفة التي تقدم رسالة إعلانية لأحد المنتجات يكون تأثيرها أكبر من تأثير الشخصيات غير المعروفة .

2-التّرميز : هو طريقة عرض المعلومات على المستقبل في شكل رموز أو كلمات أو إشارات .

3 - قناة الإتّصال : هي القناة التي يستخدمها المرسل لتوصيل الرسالة إلى المستَقْبِلْ وهي متعددة نذكر منها الصحافة و الإذاعة و التّلفزيون و غيرها من الوسائل التي يصنّفها أصحاب الخبرة إلى صنفين:

قنوات إتصال شخصية كالبيع الشّخصي .

قنوات إتّصال غير شخصية كالإعلان

4- تحليل الرموز : هي عملية إستقبال الرسالة و تحليلها و تفسيرها مما يجعلها تنطوي على أخطاء قد تكون أحيانا كبيرة بسبب التّشويش أو الضجيج أو الفهم .

5-المستَقْبِلْ : هو الشخص أو مجموعة الأشخاص الذين يتلقّون الرسالة و الّذين يرغب المرسل بالوصول إليهم ، و يمثلون كفاية حلقة الإتّصال و هم عمليا مجموعة مستمعي أو مشاهدي قناة إعلامية أو محطّة إذاعية أو جزء منهم.

6-التّغذية الرجعية : و تمثل الأثر المنتظر الذي تريد الرسالة إحداثه... فإن كان رد الفعل سلبيا يكون الإتّصال فاشلا وإن كان إيجابيا فمعناه أن عملية الإتّصال ناجحة و قد حققت أغراضها.

7- التّشويش : قد تتعرض قناة الإتّصال إلى تشويش وإضطراب كانقطاع الإرسال أو تعطّل جهاز التّلفزيون أثناء بثّ الرسالة الإعلانية أوأي بثّ رياضي

---

[1]- هناء عبد الحليم سعيد ، الإعلان و الترويج ، ص30 بتصرف .

أو ثقافي يدفع إلى تغيير القناة الأمر الذي يؤثر في وصول الرسالة أو في فهمها[1].

<u>الفرع الخامس : الإعلان و علم النّفس</u>

يعمل الإعلان جنبا إلى جنب مع علم النفس وعلم النّفس الإجتماعي ، أما علم النّفس فهو العلم الذي يتناول دراسة حاجات و دوافع الفرد و آلية الإدراك و مختلف النّماذج أو النّظريات الّتي توضح كيفية تكوين المواقف لدى الفرد فهو يهدف إلى :

- فهم الفرد و تفسيره .
- التنبؤ بما يكون عليه السلوك .
- ضبط السلوك و التّحكّم فيه.[2]

و علاقة الإعلان بعلم النّفس هو كون الرسالة الإعلانية توجه أيضا إلى الجانب الوجداني الإنساني كما هي توجه إلى الجانب المعرفي و العقلي ، بل أحيانا يكون إعتماد الإعلان على الجانب النّفسي أكثر من إعتماده على الجوانب الأخرى . كما يعمل الإعلان على إشباع حاجات و دوافع نفسية لدى الأفراد موجودة بالفعل أو يحاول خلقها و إيجادها[3] و لذلك فهناك من عرف الإعلان بأنّه فن إغراء الأفراد على السلوك بطريقة معينة[4] .

فالإعلان يستخدم نتائج هذا العلم لتطوير مفاهيم تفسيرو فهم الأنماط السلوكية النّفسية والإستهلاكية للأفراد و التّنبؤ بما سيكون عليه السلوك و محاولة صياغة الرسالة الإعلانية وفق ذلك ، كما يحاول ضبط السلوك و توجيهه و التّحكّم فيه .

و هذا ما يسمى بالجوانب النّفسية العامة للإعلان و الّتي تعرف بأنّها مجموعة الميول النّفسية الّتي تعمل مع الإعلان جنبا إلى جنب سلبا أو إيجابا ، أي في طريق دعمه و المساعدة على انتشاره بين الجمهور و جعله يحضى بالرضا و القبول منهم أو بالعكس تشكّل جوا عدائيا حول الإعلان و معاكسا للأهداف الّتي يرمى إليها لذلك فإن على المعلن أن يأخذ هذه الميول النّفسية باعتباره و أن يتصرف وفقا لما يتطلّبه الموقف في كلّ حالة من الحالات على حدة[5] بالإعتماد على استفتاءات تجريها شركات الإعلان بواسطة الهاتف أو الإستمارات أو المقابلات تهدف إلى كشف ذهنية المجتمع و هي تقسم النّاس من حيث الأعمار و الطبقات الاجتماعية و الدخل ...

---

[1]- زكريا عزام و آخرون ، مبادئ التسويق الحديث ص 355 – 356 ، حسيبة ساسي ، تأثير الإعلان على قرار الشراء لدى المستهلك النهائي ، ص 56 – 57 ، أمنية يعقوب ، اثر الإعلان في توجيه سلوك المستهلك ، دراسة حالة السلع سهلة المنال (المشروبات الغازية) في ولايتي الجزائر العاصمة وبومرداس ، أطروحة ماجستير غير منشورة ، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير ، كلية الجزائر ، ص 80 .

[2]- كاسرنصر المنصور ، سلوك المستهلك ،مدخل الإعلان ،الطبعة الأولى، دار الحامد ،عمان ،الأردن ، 1426 -2006 ، ص 71 .

[3]- أشرف فرج احمد ، التبعية الثقافية و الإعلان التجاري في التلفزيون المصري البعثة الثقافية بجوان لدورة مركز البحوث العربية محلة منبر الإسلام ، دار الامين للنشر ، السنة 33 ، العدد 2 ، فبراير 1995

[4]- منى الحديدي ، الإعلان ، ص 27 .

[5]- عبد الجبار منديل ، الإعلان بين النظرية و التطبيق ، ص153 ، القاضي أنطوان الناشف ، الإعلان و العلامات التجارية بين القانون والاجتهاد ، دراسة تحليلية شاملة ، منشورات الحلبي الحقوقية ، بيروت ، لبنان، 1999، ص198 .

و بالنّسبة لعلم النّفس الإجتماعي فهو العلم الذي يهتم بدراسة سلوك و ميول الفرد في الجماعات وكيف يؤثر الفرد من قادة الرأي و المبتكرين في جماعة أو مجتمع معين على تكوين إتّجاهات الجماعات نحو القضايا و المسائل التي تعنيهم.[1]

ويضيف هذا العلم إلى الإعلان مساعدة في التّنبؤ بسلوك الأفراد الإستهلاكي و تحديد أثر الأسرة و الأصدقاء و الجماعات على سلوك الأفراد فنجد الإعلان مثلا يعتمد على شخصية فنّية أو إجتماعية معروفة لدى المجتمع للتّأثير على الجمهور و خاصة المحبين و المعجبين و غيرها من الشّخصيات المؤثّرة في الجماعة ، فالإعلان يعتمد على نظريات هذه العلوم ففي علم النفس الاجتماعي نظرية إسمها " نظرية الحيرة " وتقوم على عرض سلعتين متقاربتي المواصفات بحيث يقع المشاهد أو المستمع في حيرة أيهما يختار وتأتي الرسائل الإعلانية لتخرجه من هذه الحيرة بان تعين له السلعة الّتي تمتاز عن غيرها بما تحمله من مواصفات أفضل ، و هناك أيضا "نظرية الألفة" و هي تعتمد على تكرار الإعلان حتى تصبح السلعة المعلن عنها مألوفة وهكذا عندما يدخل المستهلك مركز بيع يختار من بين الأصناف المعروضة تلك التي سبق له أن سمع باسمها و تعرف عليها فإذا كانت السلعة جديدة فإن الإعلان يوفّر لها الدخول في حقل الإختبار لمعرفة حقيقة جودتها الّتي تقرر إستمرار الإقبال عليها أو الإعراض عنها [2].

الفرع السادس : الإعلان و القانون

على الصعيد القانوني لأن موضوع الإعلان يرتبط بحرية التّجارة و نظرا لما صاحب النّشاط الإعلاني من تجاوزات منذ بداياتة الأولى ، فقد تدخّل القانون من أجل تقييد هذه الحرية بما يحفظ جميع أطراف العملية الإعلانية و حقوق المجتمع ككل على النّطاق المحلي و الدولي .

ويمكن أن نرجع أهم أسباب ظهور الحاجة إلى وجود إطار قانوني منظّم لسلوك منظّمات الأعمال فيمايلي :

-أن المنافسة بين الشّركات قد تولّد الصراع . وهذا يؤدي إلى سلوكيات غير حميدة يتطلّب الأمر وضع ضوابط لها ، وحماية المتلقي والمجتمع منها .

- إذا لم ينضبط سلوك المنظّمات فإنّها سوف تستغلّ المتلقّي لتحقيق نسب عالية وفاحشة من الأرباح ، والدليل على ذلك ماهو واضح في الأسواق وما يتعرض له المتلقّي من أساليب الخداع والتّدليس المختلفة .

- أن عدد المنظّمات التي تراعي مصالح المتلقّي محدودا ، وبالتّالي فإن هناك حاجة للتّعامل مع الغالبية عنطريق القوانين المنظّمة والملزمة للسلوك التّجاري . [3]

---

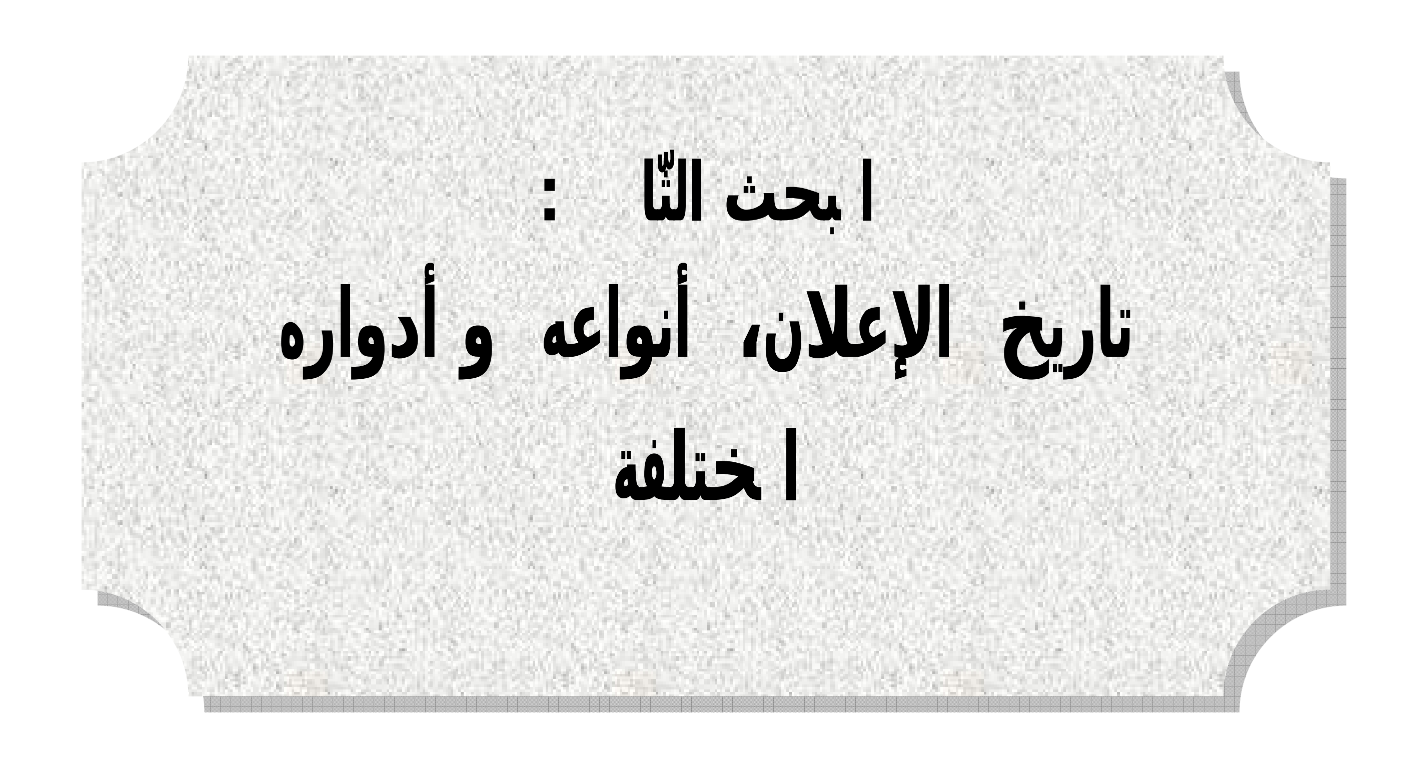
[1]- كاسرنصر المنصور،.سلوك المستهلك ، ص 71 .

[2]- القاضي أنطوان الناشف ، مرجع سابق ، ص 197 – 198 .

[3]- محمّد حافظ حجازي ، المقدّمة في التّسويق ، دار الوفاء ، الإسكندريّة ، مصر ، 2005 ، ص 347 .

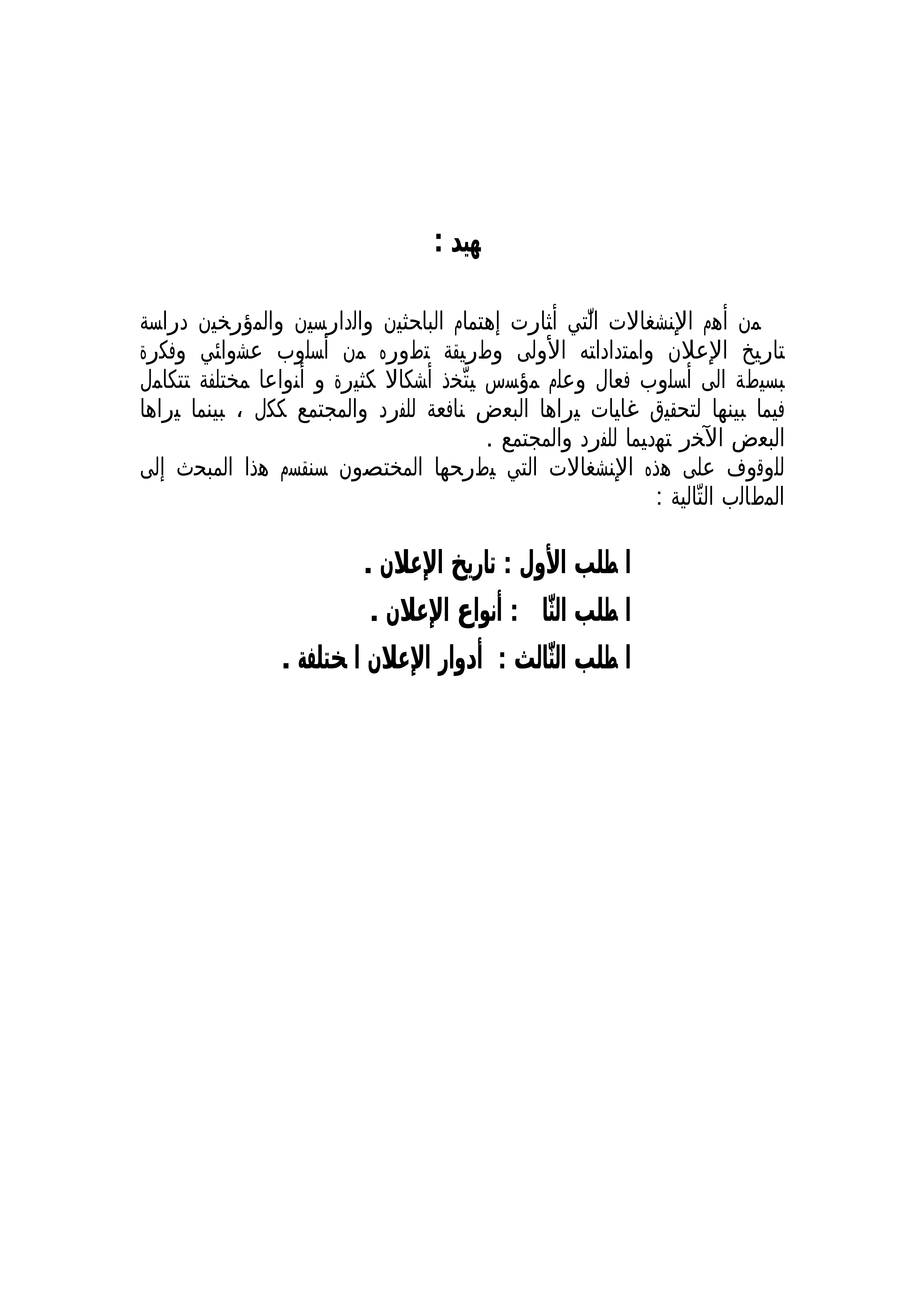
و قد كانت الدول الأوروبية و أمريكا أكثر الدول إهتماما بمعالجة و مواجهة الظّاهرة الإعلانية على المستوى التّشريعي و تعود المبادرة الأولى في هذا إلى عام 1911 عندما عمدت الولايات المتّحدة الأمريكية إلى تشكيل لجان خاصة غير حكومية هدفها التّصدي لإساءة استخدام النّشاط الإعلاني ، ثم تلتها مجموعة من الخطوات التى قامت بها هذه الدول في تجسيد الرقابة الذّاتية وصولا للرقابة القانونية الّتي تمثّلت في صدور قوانين محلية و دولية في تنظيم النّشاط الإعلاني.[1]

[1]- منى الحديدي ، الإعلان ، ص 159 بتصرف .



ا بحث الثّا :

تاريخ الإعلان، أنواعه و أدواره ا ختلفة



هيد :

من أهم الإنشغالات الّتي أثارت إهتمام الباحثين والدارسين والمؤرخين دراسة تاريخ الإعلان وامتداداته الأولى وطريقة تطوره من أسلوب عشوائي وفكرة بسيطة الى أسلوب فعال وعلم مؤسس يتّخذ أشكالا كثيرة و أنواعا مختلفة تتكامل فيما بينها لتحقيق غايات يراها البعض نافعة للفرد والمجتمع ككل ، بينما يراها البعض الآخر تهديما للفرد والمجتمع .
للوقوف على هذه الإنشغالات التي يطرحها المختصون سنقسم هذا المبحث إلى المطالب التّالية :

ا طلب الأول : تاريخ الإعلان .

ا طلب الثّا : أنواع الإعلان .

ا طلب الثّالث : أدوار الإعلان ا ختلفة .

المطلب الأول : تاريخ الإعلان

الإعلان نشاط إنساني قديم قدم المجتمعات الإنسانية فتاريخه يمتد إلى العصور الغابرة الممتدة عميقًا منذ أن إكتشف الإنسان حقيقة مفادها أنّه لا يستطيع أن يعيش وحيدًا،لا يستطيع أن يوفّرجميع إحتياجاته الكثيرة و المتنوعة والمتجددة من دون القيام بعمليات التّبادل مع الآخرين . إن الحياة إذن تستوجب الإجتماع بالآخرين و الإتّصال بهم و من هنا يستمد الإعلان أصله كوسيلة إتّصالية تسمح للإنسان بعرض الفائض الذي يملكه على الآخرين و في المقابل الحصول على ما يحتاجه منهم .

لقد مر الإعلان بمراحل كثيرة واستخدم عدة أساليب و وسائل حتّى وصل لما هو عليه اليوم . إن كلّ مرحلة من مراحل تطور الإعلان تعبر عن الفترة الّتي يعيشها بكل ظروفها البيئية و الثقافية و المدنية و الإجتماعية و الإقتصادية .

سوف نتناول المراحل المختلفة الّتي مر بها الإعلان في الفروع التّالية :

الفرع الأول : المرحلة البدائية للإعلان

عرفت هذه المرحلة ظهور ثلاثة أنواع من الإعلان كان أولها :

أولا : الإعلان بالمناداة .

ليس معروفا على وجه الدقة متى استخدم النّاس الإعلان ، لكن تروى بعض الكتب أن ذلك يعود إلى ما قبل الميلاد بحوالي 30000 سنة حيث كانوا يستخدمون وسيلة إعلامية بدائية جدا وهي النّداء[1]. لقد كان صوت الإنسان فيما يشبه الصياح أو ما عرف باسم النّداء أو المناداة أول وسيلة إعلانية استخدمها الإنسان ، وكان المنادون العموميون في العصور القديمة وسيلة رئيسية للإعلان في ذلك الوقت . لقد كانت وسيلتهم في جذب الإنتباه إليهم و تجمع النّاس حولهم بوق كبير يقرؤون من خلاله على النّاس الأوامر الحكومية فضلا عن مناداتهم على السلع و المتاجرالمختلفة التي تبيعها أو الإرشاد عن الأسواق المتوفّرة بها[2]. وفي الدول العربية في المدن القديمة مثل بغداد والقاهرة وبعض المدن العريقة في الجزائر كالعاصمة ، قسنطينة وتلمسان حيث كان البراح يعلن في الأسواق وأزقّة البيوت الضيقة عن الأحداث التي كانت تتم بالبلاد وعن أخبار البضائع و السلع و الصناعات التّقليدية التي كانت تحتضنها الفضاءات القديمة في تلك المدن [3].

إن أسلوب المناداة هو أسلوب إعلاني و إعلامي معروف منذ زمن طويل ،

---

1 – الحاجي عمر ، حقيقة الإعلان ، ص 20 .

2- عبد الجبار منديل ، الإعلان بين النظرية والتطبيق ، ص 16 .

3- فايزة يخلف ، مبادئ في سميولوجيا الإشهار، ص 35 .

و يعتبر الآذان نداءًا فيه إعلان بحلول وقت الصلاة و لذلك ذكره القرآن الكريم بلفظ النّداء في **قوله تعالى : "﴿يَأيها الذينَ آمَنُوا إذَا نُوديَ لِلصلاة من يَوم الجمعَة فَاسعَوا إلى ذكْر الله وَ ذَروا البَيعَ ذَلِكُم خَير لَكُم إن كُنْتُم تَعلَمون.﴾** [1]

ثانيا : الإعلان المكتوب .

لاحظ القدماء أن الإعلان المتكلّم ضيق النطاق ، قليل التّأثيرلا يصل إلاّ لعدد محدود من السكان وعلى ذلك إبتكرت طريقة كتابة الإعلانات باليد على الفائض من الجلد لتعليقها على المباني العمومية ، و كانت تنقل من مكان إلى مكان حتّى يراها أكبر عدد من الجمهور و بذلك ظهر الإعلان المكتوب و لا يزال يوجد في أماكن كثيرة ...و من أعمال الرومان جدرانا مغطاة بالإعلانات العمومية المكتوبة باللّونين الأسود و الأحمر.[2]

تذكر الأبحاث أن أول إعلان مكتوب هو إعلان مصري مكتوب على ورق البردي[3] كتبه أمير مصري يعلن مكافأة لمن يرد له عبده الهارب و يرجع تاريخه إلى ألف عام قبل الميلاد[4] و بهذا يكون للمصريين الفضل الأول في ظهور الإعلان المكتوب على مستوى العالم .

كما وجد علماء الآثار في العراق نشرات ترجع إلى حوالي ألف و ثمانمائة (1800) سنة قبل الميلاد ترشد الزراع إلى كيفية بذرمحاصيلهم وريها و علاجها من الآفات تشبه إلى قدركبير النّشرات الفلاحية الصادرة اليوم عن الوزارة الزراعية و التي توجهها عادة في المواسم إلى المزارعين.[5]

ثالثا : الإعلان باستخدام العلائم و الإشارات .

تتمثل هذه المرحلة في استخدام الإشارات و الرموز فاستخدم الكأس و الثّعبان للدلالة على الصيدلية والحذاء الخشبي للدلالة على محلّ الإسكافي و صانع الأحذية ، وكان العمود ذو الخطوط البيضاء والحمراء للدلالة على محال الحلاقة[6] . [7]

و الدليل على ذلك وجود بعض النّقوش الموجودة في المعابد القديمة وفي الأهرامات[8] لتعلن عن تاريخ قديم لحضارات سابقة بكلّ قيمها و تقاليدها و عاداتها ، كما لجأ البابليون و الآشوريون إلى الإعلان المنقوش و المجسم على الطّين

---

1 - سورة الجمعة ،الآية : 9 .

2- عبد الجبار منديل ،الإعلان بين النظرية والتطبيق ، ص 16.

3- ورق البردي إخترعه المصريون من نبات البردي قبل اختراع الورق الطباعة من طرف "تساي لون tsai lun " في الصين عام 105م ، أنظر فضيل دليو ، مقدمة في وسائل الإتصال الجماهيرية ، ديوان المطبوعات الجامعة، 1998 ، ص 78 .

4- هذه القطعة لاتزال محفوظة بالمتحف البريطاني بلندن ، انظر عبد الجبار منديل ، الإعلان بين النظرية والإعلان ، ص 16.

5- مصطفي عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي ، دراسة مقارنة مجد المؤسسة الجامعة ، الطبعة الأولى ، بيروت ، لبنان 2003، ص 19 .

6- مازال الناس يصنعون هذه الإشارات على المحلات التجارية امتدادا لما كان يقوم به القدامى .

7- أنطوان الناشف ، الإعلان و العلامات التجارية بين القانون و الإجتهاد ، ص 11 – 12 .

8- الحاجي عمر ، حقيقة الإعلان ، ص20 .

والخشب والصخور لترويج أفكار وسلع بدائية والإعلان أيضا عن مكافآت للمبدعين و الفرسان وغيرهم[1] .

الفرع الثّاني : الإعلان في القرون الوسطى و عصر الطّباعة

أولا : الإعلان في القرون الوسطى .

لقد سجل الإعلان في هذه المرحلة و إلى غاية القرون الوسطى عدة تطورات نذكر منها :

-تشكيل المنادون العموميون نقابات خاصة بهم و يعتبر هؤلاء في أصل الموظفين الحكوميين ، واختصاصهم أساسا هو إعلان المسائل الخاصة بالنّظام العام و الأخبار القانونية و السياسية و مع ذلك فقد أعلنوا المزادات سواء عمومية أوخاصة ، ثم أعلنوا مواعيد الأسواق المحلية و أخبار الملوك و الزواج و أخبار الوفيات و مواعيد دفنهم ، و بعد ذلك بفترة تم استخدام بائعين متجولين في الشّوارع و القرى وقبلوا بالإستحسان إلى جانب استخدام التّجار طرقا جديدًة بعرض السلع أمام الحوانيت .[2]

- إستخدام اللاّفتات الّتي يكتب عليها بعض العبارات أو يرسم عليها بعض الرسومات والرموزمما تعارف عليه النّاس ، مثاله رسمة صورة الإلة باكوس و هو يعصرعنقود العنب مما يدلّ على وجود محلّ الخمر، و تنقل بعض الكتب أنّه عثر على بعض اللاّفتات القديمة مثل لافتة كانت توضع على حانوت لامرأة تبيع الورود ، و قد كتب عليها هذه العبارة : " إنّي لا أبيع الورود إلاّ للمحبين . "[3]

-إستخدام قدماء الإغريق الألواح الخشبية أوالأعمدة المرمرية للإعلان التّجاري حيث يقوم التّاجر بوضع تلك الألواح أمام محلّه التّجاري لتعريف المستهلكين بالسلع الموجودة ، و كذلك فإن قدماء الرومان كانوا يضعون في ساحات روما ألواحا حجرية مربعة الشّكل و مكتوب عليها إعلانات تجارية ملونة بألوان زاهية و قد صدرت في روما أول صحيفة في العالم مكتوبة بخطّ اليد تحت إسم "الأحداث اليومية " والّتي تنشر إلى جانب الأحداث الجارية الإعلانات التّجارية .[4]

ثانيا : الإعلان في عصر الطّباعة .

إن توصل الألماني" جونتبرج" إلى إختراع الحروف المتحركة للطّباعة كبديل للطّباعة بالحفر على الخشب أو الحجر كانت نقطة تحول بالنّسبة للإعلان ، حيث ظهر الإعلان المطبوع و قد كان الطبيب الفرنسي "'يوفراست رينو ستنو" أول مؤسس لهذا الشّكل من الإعلان حيث افتتح عام 1630 بباريس مكتبا للمنادين يقوم بطبع الإعلانات في صحيفة " لا جازيت دي فرانس " أي الجريدة الفرنسية[5]، بينما

---

[1]- زكريا عزام و آخرون ، مبادئ التسويق الحديث ، ص 349 .
[2]- عبد الجبار منديل ، الإعلان بين النظرية و التطبيق ، ص17 ، بتصرف .
[3] - حقيقة الإعلان ، الحاجي عمر، ص 20.
[4]- عبد الجبار منديل ، مرجع سابق ، ص 16 .
[5]- المرجع نفسه ، ص 19.

تذكر بعض المؤلفات أن أول إعلان موثوق به ظهر عام 1650 في صحيفة البرلمان الإنجليزية ، و كان يدور حول مكافأة مجزية لمن يعثر أويبلغ عن مصير12 حصانًا مسروقا من إسطبلات الحكومة البريطانية .[1]
لقد أسهمت الطباعة الحديثة بنصيب كبير في تعلّم القراءة و الكتابة أو نشر الثقافة بوجه عام ، فضلا عن ظهور و ازدهار الصحف و المجلات و هي من أهم وسائل الإعلان المعاصرة[2] ، ففي القرن الثّامن عشر أصبح الإعلان في الصحف البريطانية يمثّل دخلاً جيدا لأصحاب هذه الصحف خصوصًا بعد أن إكتشفت الشّركات المعلنة أن الإعلان قد يساهم فعلاً في زيادة مبيعاتهم و أرباحهم ، وفي عام 1710 برز مفهوم الإعلان التنافسي بالمقارنة مع الإعلان الريادي[3].

<u>الفرع الثالث</u> : <u>الإعلان المتطور</u>
مرالإعلان في هذه المرحلة بمايلي :
<u>أولا :الإعلان في عصر الصناعة</u>
بدأ الإعلان الحديث يأخذ أهميته في أعقاب الثّورة الصناعية فمع اكتشاف البخار كقوة محركة بواسطة "جيمس وات" " james watt" بديلا للقوة العضلية للإنسان و الحيوان و مانجم عنه من إستخدام الآلة على نطاق واسع و إتّباع أسلوب الإنتاج الكبير بدلا من أسلوب الإنتاج بالطلبيات و تقدم وسائل المواصلات : القطار البخاري .. ، الّذي يساهم في تسهيل عملية نقل المنتجات من مدينة لأخرى و من قطر لآخر فكان من نتيجة ذلك أن نشأت الحاجة بضرورة استخدام الإعلان على نطاق واسع لحلّ مشكل الفائض الإنتاجي و تقديم المنتجات إلى المستهلكين الجدد في الأماكن والأقاليم البعيدة[4] .

<u>ثانيا</u> : <u>الإعلان في مرحلة التقدم العلمي و التّكنولوجي</u> .
يعتبر القرن العشرين وفترة ما بعد الحرب العالمية الثّانية على وجه الخصوص بمثابة فترة نضوج الإعلان حيث ازدهرت صناعة الإعلان بشكل ملفت للنّظر ، و لم يعد هناك من يشك بفعالية الإعلان في ترويج السلع و الخدمات ، حتى وصف بأنّه ظاهرة القرن العشرين .
لقد تكاثفت عدد من العوامل والظّروف التي ساهمت في هذه النقلة النّوعية و الكمية في النّشاط الإعلاني نلخّصها فيما يلي :
- إرتفاع معدل التّصنيع ونمو إنتاجية العامل الأمر الذي جعل التّوسع في المبيعات و تنشيط الأسواق ضرورة حتمية للتّخلّص من فائض الإنتاج .
- تطوروسائل الإتّصال وانتشار الإذاعة و التّلفزيون وخصوصًا بعد استخدام الأقمارالصناعية الّتي ألغت إلى حد كبير المسافات بين البلدان المتباعدة .

---
[1] - زكريا عزام و آخرون ، مبادئ التسويق الحديث ، ص 350.
[2] - عبد الجبار منديل ، الإعلان بين النظرية و التطبيق ، ص 19 .
[3] - زكريا عزام و آخرون ، مرجع سابق ، ص 350.
[4] - عبد الجبار منديل ، مرجع سابق ، ص 19 ،بتصرف .

- إستمرار التطور التّقني و التّكنولوجي الذي ساعد في زيادة القدرة على إنتاج سلع وخدمات جديدة و التوسيع الإنتاجي الجماهيري وظهور المنظّمات و المؤسسات الإنتاجية و الخدمية التي تعمل على نطاق دولي واسع كشركات إنتاج السيارات و أجهزة الراديو و التّلفزيون و الحاسبات الإلكترونية .
- نمووتوسيع العلاقات التّجارية و السلعية والخدمية و ظهور ظاهرة الأسواق الكبيرة و الّتي تشمل أعدادًا هائلة من المستهلكين ، تلك الأسواق التي تجعل الإعلان ضرورة حيث يستحيل على المنتج الإتّصال بالمستهلكين إلاّ من خلال وسائل الإتّصال المختلفة .
- بعد المسافة ما بين المنتج و المستهلك تجعل من القائمين على البرنامج الإعلاني إيجاد طريقة لتقليص هذه المسافة حتى يتسنّى لها تقديم السلع و الخدمات في الوقت و المكان المطلوب.[1]

لقد تطورالإعلان في الولايات المتّحدة الأمريكية تطوراعميقا وخطيرًا أصبح هناك علما قائما بذاتة له أصوله و مدارسه و مختبراته حتى صار مادة أساسية تدرس في الجامعات و المعاهد الكبيرة ، و تعددت كذلك المنشورات و الكتب في شرح و تبيان أسرار هذا العلم ، و تفاخر و تزاحم الأخصائيون في ابتداع الطّرق لتحقيق الوسيلة الإعلانية المؤثّرة والفعالة في روح ونفسية وعقل المعلن إليه [2] ثم بدأت مرحلة الإمتداد وزيادة الصلة بين الإعلان والعلوم الأخرى كالإتّصال وعلم النّفس و الإجتماع و الرياضيات وفيها انطلق الإعلان يضع المبادئ و الأصول ويلتمس طريقه بين فروع المعرفة الأخرى ليثبت وجوده كنشاط متميز[3] .

ولم يستطيع الإعلان في القارة الأوروبية اللّحاق بالإعلان في القارة الحديثة إلاّ بعد الحرب العالمية الثّانية حيث أصبح إعلانها يحاكي الإعلان الأمريكي مهارة وفنا و شجاعة ويجاريه بعنوانه المؤثّرفي المستهلك وإخراجه الفني البديع[4].

و كانت إنجلترا أول من اتّبع خطوات أمريكا في هذا المجال وربما كان الداعي لذلك هو تشابه اللّغة و كثرة الإنتاج فيها و علاقتها المتينة بالولايات المتّحدة ، ثم بعد ذلك تبعتها باقي الأمم و لم تظهر أهمية الإعلان في الأقطار العربية إلاّ حديثا نسبيا على إثر النّهضة الصناعية و التّجارية في البلاد.[5]

أما بالنّسبة للدول العربية فلقد كان لمصرالريادة في هذا المجال حيث يعتبر أول إعلان ظهر في تاريخ مصر الحديث ذلك الّذي صدر في أول صحيفة عرفتها مصرإبان الحملة الفرنسية وهي "le courrier de l ‘ egypte " في 28 أغسطس سنة 1798 ...ثم كانت جريدة "الوقائع المصرية" أول جريدة رسمية تهتم بنشر الإعلانات...وفي عام 1875 كثرت هجرة الصحفيين الشّوام واللّبنانيين إلى مصر وفي هذه الفترة ولدت "جريدة الأهرام" أقدم و أرسخ الصحف المصرية وقد كان لها السبق في الصحف المصرية في مجال الإعلان الحديث ...وهكذا تطور

---

[1] - أنظر زكريا عزام و آخرون ، مبادئ التسويق الحديث ص 350 - 351 ، منى الحديدي ، الإعلان ، ص 44 .
[2] - موسوعةعالم التجارة وإدارة الأعمال ،العلاقات العامة edito creps، ص 123
[3]- الحاجي عمر، حقيقة الإعلان ، ص 23 .
[4]- موسوعة عالم التجارة و إدارة الأعمال ، العلاقات العامة و الإعلان الحديث ، ص 122 – 123 .
[5]- عبد الجبار منديل ، الإعلان بين النظرية و التطبيق ، ص 21 .

الإعلان في أغلبية البلدان العربية وهذا بالرغم من الاختناقات و الأزمات الّتي تسببت فيها الحرب العالمية الثّانية والتي نتج عنها غلاء الورق وثمنه ، وبالرغم من التّقدم الّذي حقّقته البلاد العربية في ميدان الإعلان إلا أنّها لم تستطع أن تصل بهذا الشّكل الإتّصالي إلى مستوى العلم المؤسس نظريا وعلميا وهي المهمة الّتي إنفرد بها العالم الغربي حيث إنتقل بالإشهار من مجرد الممارسة البسيطة إلى مرحلة التّأسيس العلمي[1] .

المطلب الثّاني : أنواع الإعلان

تطور الإعلان واتّساع نطاق استخدامه و تعدد أساليبه ووسائله جعلت من غيرالممكن حصر الإعلان و تحديد أنواعه بصوره شمولية .

إن لكلّ نوع من أنواع الإعلان موضوع و هدف وجمهور ونطاق ووسائل محددة تميزه عن غيره من أنواع الإعلان ولاشك أن كلّ جانب من هذه الجوانب يمثل معيارًا في تقسيم الإعلان .

وسنتطرق فيما يلي إلى هذه المعايير التي يتحدد في إطارها أنواع الإعلان من خلال الفروع التالية :

الفرع الأول : أنواع الإعلان حسب الدور الذي يلعبه

إن تخطيط الإعلان يستوجب تحديد الهدف المرجو منه سواء كان ذلك على المدى القصير أو المتوسط أو البعيد ، وتتحدد أهداف الإعلان بالنّظر إلى نوع المنتج و دورة حياته في السوق و حجم المنافسة التي يتعرض لها .

يمكن تقسيم الإعلان وفق الأهداف المسطرة له إلى :

1-إعلان تعليمي : هوالإعلان الذي يقوم بشرح و تحليل مزايا السلعة أو الخدمة و معنوياتها البيعية وأماكن توزيعها والتّعرض للتّفاصيل المختلفة الّتي يمكن أن تغري المشترى أوالمستهلك باقتنائها[2] .

يتعلّق هذا النّوع من الإعلان بالتّرويج عن السلع الجديدة على السوق تماما و ليس للمستهلك سابق معرفة أوخبرة بها أو السلع المعروفة في السوق و استحدثت لها إستخدامات جديدة لم تكن معروفة للمستهلكين[3] و عندئذ يهدف الإعلان إلى تعليم الجمهور الطّريقة الصحيحة في استخدام المنتج أوالاستفادة من الخدمة أو إرشاد هذا الجمهور إلى خصائص و مزايا المنتج[4] .

2-إعلان إعلامي : و يقصد به تقديم بيانات و معلومات إلى الجمهور عن المشروع أوالمؤسسة بقصد خلق صورة متميزة لهذا المشروع أو منتجاته أو

---

1 - فايزة يخلف ، مبادئ في سميولوجيا الاشهار ، ص 36 ومابعدها

2- طلعت أسعد عبد الحميد ، التسويق الفعال الأساسيات و التطبيق الطباعة المتحدة للإعلان ، الطبعة التاسعة، مصر، 1999 ، ص 499 .

3- محمد فريد الصحن ، الإعلان في الأنظمة الإذاعية المعاصرة ، ص93 .

4- أنطوان الناشف ، الإعلان و العلامات التجارية بين القانون والإجتهاد ، ص 22 - 23 .

خدماته لدى الجمهور و تكوين فكرة جيدة أو تصحيح فكرة خاطئة[1] مما يعمل على بعث الثقة أو تقويتها فيما يتعلّق بالنّوع المعين من السلع أو الخدمات أو المنشآت .

3-إعلان إرشادي أو إخباري : و تتلخّص وظيفة هذا النّوع من الإعلان في إخبارالجمهور بالمعلومات التي تيسر له الحصول على الشّيء المعلن عنه بأقلّ جهد وفي أقصروقت وبأقلّ النّفقات[2]. كما يوجه للمشتري الصناعي لإرشاده إلى الأماكن التي تباع فيها السلعة و أسعار بيعها[3] .

و عادة يقدم هذا الإعلان عن سلع معروفة في السوق و من أمثلته ما تقدمه شركات مسحوق الغسيل في بيان كيفية الإستعمال بما يحقّق أقصى فائدة للمستهلك[4] .

يتعلّق هذا الإعلان بالسلع أوالخدمات أو الأفكار أو المنشآت المعروفة للجمهور و التي لا يعرف النّاس حقائق كافية عنها أولا يعرفون كيفية إشباعها لحاجاتهم بطريقة إقتصادية أولا يعرفون كيف ومتى ومن أين يحصلون عليها .

4-إعلان تذكيري : و هو يفترض علم المستهلك بالمنتج أو الخدمة ولكن القصد منه مقاومة أثرالنّسيان لدى المستهلكين و مواصلة تذكيرهم بالمنتج حتى لا يستطيع منافس آخر إقناع الجمهور بالإقبال على سلعة بديلة[5] ، و قد يقدم هذا الإعلان للحيلولة دون نسيان السلعة في ظروف عدم توافر السلع و الخدمات في وقت معين[6] .

5-إعلان تنافسي : إن الرسالة الإعلانية التي يبغي الإعلان التّنافسي إيصالها إلى المستهلكين تهدف إلى إثارة الطّلب بين سلعتين أو خدمتين متكافئتين و لهذا يتعلق هذا النّوع من الإعلان بالسلع أوالخدمات ذات المركز الوطيد في السوق والتي تكون قد ظهرت منتجات أخرى منافسة لها ، أو بالسلع الجديدة التي تنافسها أخرى معروضة و تعمل على إحلال نفسها محلّ الأولى، و يشترط في الإعلان التّنافسي أن يكون عن سلع متنافسة بمعنى أن تكون متكافئة من حيث النّوع و الخصائص و ظروف الإستعمال و الثّمن و ما إلى ذلك ... و يهدف الإعلان التّنافسي إلى إبراز خصائص السلعة مقارنة بالسلعة المنافسة بهدف التّأثير على المستهلك لتفضيل سلعة الشّركة عن باقي سلع المنافسين ، و يتم التّركيز على خصائص السلعة و مميزاتها و ملاءمتها لحاجات المستهلك[7] .

1- أنطوان الناشف ، الإعلان و العلامات التجارية بين القانون والإجتهاد ، مرجع سابق ، ص 23 .
2- إيناس محمد غزال ، الإعلانات التلفزيونية و ثقافة الطفل ، دراسة سسيولوجية ، دار الجامعة الجديدة ، الإسكندرية ، ص 178.
3- محسن فتحي عبد الصّور، أسرار الترويج في عصر العولمة، الطبعة الأولى ، مجموعة النيل العربية ، القاهرة ، 2001 ص 170
4- طلعت أسعد عبد الحميد ، التسويق الفعال ، ص 500 .
5- أنطوان الناشف ، الإعلانات و العلامات التجارية بين القانون و الاجتهاد، ص 33.
6- طلعت أسعد عبد الحميد، مرجع سابق، ص 500 .
7- مصطفى عبد القادر ، دور الإعلان في التسويق السياحي ، ص 26 – 27 .

الفرع الثاني : أنواع الإعلان حسب نوع المستهلكين

ينقسم الإعلان بحسب نوع المستهلك الذي وجه إليه الإعلان إلى :

1- إعلان موجه إلى المستهلك النّهائي (الإعلان الإستهلاكي) : هو الإعلان الموجه إلى المستهلك النّهائي لسلعة أوخدمة معينة لتعريفه بخصائصها و مزاياها وحثّه على شرائها واستعمالها .[1]

و مثال هذا النّوع من الإعلانات التي توجهها شركات الأجهزة المنزلية الكهربائية أو الشّركات المنتجة لصابون الغسيل أو شركات المياه الغازية .

2 - إعلان موجه للمشتري الصناعي (الإعلان الصناعي) : يوجه إلى المشترين الصناعيين والمنتجين بصفة عامة و يتعلّق بالسلع الصناعية الّتي تباع لمنتجين آخرين لاستخدامها لأغراض الإنتاج أوفي عمليتهم البيعية والإدارية[2] ، كالمنتجات تامة الصنع أو الأجزاء نصف المصنّعة أو الخدمات .

3 - إعلان موجه إلى الزراعيين (الإعلان الزراعي) : ظهر هذا النّوع من الإعلان نتيجة وجود بعض وسائل الإعلان المتخصصة و الّتي توجه إلى الزراعيين ، ويهدف هذا النّوع من الإعلان إلى مخاطبة قطاع الزراعيين و تعريفهم بالمنافع الّتي تعود عليهم من جراء استخدام بعض المخصبات للتّربة أو إستخدام بعض الحبوب الّتي يمكن زراعتها أو حتى بعض الطّرق الّتي يمكن استخدامها في زيادة منتجات الألبان و اللّحم من القطيع الحيواني الّذي يقومون بتربيته[3].

4 - الإعلان الموجه إلى التّجاريين (الإعلان التّجاري) : يتعلّق بالسلع و الخدمات التي تباع إلى الوسطاء بغرض إعادة بيعها مرة أخرى إلى المستهلكين النّهائيين أو المشترين الصناعيين.[4]

فالإعلان التّجاري هو الإعلان الموجه من المنتج إلى تجار التّجزئة ،كذلك يمكن أن يوجه إلى المنظّمات و الشّركات الّتي تقوم بتقديم الخدمات كما يمكن توجيهها إلى تجار الجملة ،[5] وغالبا ما يركّز هذا الإعلان على دوافع الشّراء الرشيدة .

5 - الإعلان الموجه إلى المهنيين (الإعلان المهني) : يتعلّق بإمداد أصحاب مهنة معينة بمعلومات تتصل بسلع يستخدمونها بأنفسهم أو يوحون بشرائها كإعلانات الأدوية فهو إعلان يوجه للأطباء[6] ، والإعلان الذي ينشره منتج لآلات التصوير في إحدى الجهات المتخصصة في التّصوير وآلاته و يوجه إعلانه إلى خبراء التّصوير مثلا أوإلى محترفي التّصوير السينمائي و هذا النّوع من الإعلان يختلف عن الإعلان الذي ينشر في صحيفة يومية مثلا و يوجه إلى هواة التّصوير.[7]

---

[1]- هناء عبد الحليم سعيد ، الإعلان و الترويج ، ص 56 .

[2]- محمد فريد الصحن ، الإعلان في الأنظمة الإذاعية المعاصرة ، ص 97 .

[3]- إسماعيل محمد السّيد ، الإعلان و دوره في النشاط التسويقي ، المكتب العربي الحديث ، الإسكندرية ، م1 ، ص 193.

[4]- محمد فريد الصّحن ، الإعلان في الأنظمة الإذاعية المعاصرة ، ص 98 .

[5]- اسماعيل محمد السّيد ، مرجع سابق ، ص 192

[6]- محمد الصّيرفي ، التسويق ، ص 203 .

[7]- محمد فريد الصحن، مرجع سابق ، ص 98 - حاجي عمر ، حقيقة الإعلان ، ص 30 – 31 .

الفرع الثالث : أنواع الإعلان حسب موضوعه أي الشّيء المعلن عنه

ينقسم وفق هذا الإعتبار إلى :

1- إعلان السلع : و تمثّل أحد الأنواع الرئيسية من الإعلانات التي تقدم نوعيات مختلفة من السلع أو المنتجات الملموسة إلى الجمهور بهدف إشباع احتياجاتهم المتعددة و تنقسم أهم فئات نوعيات السلع المعلن عنها إلى ما يلي :

*السلع الغذائية و المشروبات .

*مستلزمات الأطفال .

*الملابس.

*المنظّفات و المبيدات .

*الأجهزة الكهربائية .

*الأثاث و المفروشات .

*مستحضرات التّجميل .

*المستلزمات المنزلية .

*سلع أخرى .[1]

2-إعلان الخدمات : و تمثّل النّوع الآخر من الإعلانات التي تعد من أوجه النّشاط غير الملموسة التي تهدف إلى إشباع الرغبات و الإحتياجات المتعددة للجمهور في مقابل مادي معين وتنقسم فئة نوعيات الخدمات المعلن عنها إلى أهم ما يلي :

*الكتب و الصحف و المجلاّت .

-مكتبات الطّفل .

*الخدمات السياحية و تتضمن :

- المنشآت السياحية .

* الخدمات الترفيهية و يتضمن :

-الشّرائط المسموعة

– الأفلام السينمائية .

* إعلانات خاصة بخدمات التّوعية و التّحسيس .

-البنوك و دفاتر التّوفير .

*تنظيم الأسرة

* خدمات أخرى[2] .

3-إعلان الأفكار أو المعلومات : هو تقديم المعلومات الصحيحة للشّخص المناسب في الوقت المناسب و بالسعر المناسب بهدف تلبية أو إشباع حاجات المستفيد و رغباته .

أنواع المعلومات التي يمكن تسويقها هي :

---

[1]- زاهر عبد الرحيم عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة ، الطبعة الأولى ، دار الراية ، 2009 ، ص 33 .

[2]- إيناس محمد غزال ، الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل ، ص 199 .

* المعلومات التّخطيطية : التي نحتاجها عند التّخطيط للأعمال و المشروعات المختلفة .
*المعلومات الإنجازية الّتي نحتاجها لإنجاز عمل معين أو لاتّخاذ قرارات معينة .
* المعلومات التّعليمية أو الأكاديمية وهي التي يحتاجها طلبة المدارس و المعاهد و الكليات و الجامعات في التّخصصات المختلفة و للأغراض العلمية و التعليمية و الأكاديمية المختلفة و تدعم هذه المعلومات المناهج الدراسية المقررة .
* المعلومات البحثية و يحتاجها الباحثون بمختلف مستوياتهم و تخصصاتهم و اتّجاهاتهم البحثية في المؤسسات الرسمية و غير الرسمية .
* المعلومات الإنمائية و هي المعلومات التي يحتاجها الفرد لتنمية قدراته في التّخصص أو المهنة أو الوظيفة و تطويرها من خلال التّعرف على الجديد في المجال .
* المعلومات التّرفيهية : و هي التي يحتاجها الفرد للتّسلية و التّرفية و التّرويح عن النّفس سواء كانت مقروءة أو مسموعة أم مرئية[1] .

الفرع الرابع : تقسيم الإعلان بحسب النّطاق الجغرافي

يمكن تقسيم الإعلان بحسب هذا الإعتبار إلى ثلاثة أنواع هي :
1-إعلان محلّي : يغطّي منطقة جغرافية محدودة مدينة أو جزء منها و يعتمد على استخدام وسائل نشر الإعلانات المحلية[2] .
و الصفة الأساسية في الإعلان المحلي هو اقتصاره على مجموعة من المستهلكين يقيمون في منطقة معينة ، وينتشر مثل هذا النوع من الإعلان بالنسبة للشركات صغيرة الحجم التي تخدم منطقة جغرافية محدودة و في دول تتباعد فيها المناطق مثل الولايات المتحدة و الإتّحاد السوفياتي و أستراليا[3].
2-إعلان قومي : هو الإعلان الذي يغطي القطر كلّه و لا يقتصر على جزء معين من الوطن . و توجه تلك الإعلانات إلى المستهلكين في كافة أنحاء السوق المحلّي[4] حيث يهدف المعلن إلى الإنتشار في أنحاء الدولة و محاولة التّأثير على كافة المستهلكين في المناطق المختلفة لقبول السلعة أو الخدمة و شراؤها[5].
3-إعلان دولي : هو إعلان موجة إلى جمهور يتجاوز حدود إقليم الدولة و مثاله إعلانات شركات الطيران العالمية الكبرى و الشّركات متعددة الجنسيات[6].
وهو يشمل مايلي :
* الإعلان خارج حدود الدولة الواحدة لدولة أخرى .

---

[1]- يحي مصطفي عليان و آخرون ، تسويق المعلومات ، الطبعة الأولى، دار صفاء ، عمان، الأردنن ، 2004 ، ص 23 – 26 بتصرف .
[2]- هناء عبد الحليم سعيد ، الإعلان ، الطبعة الثانية ، الشركة العربيّة ، القاهرة ، 1995 ، ص56 .
[3]- حاجي عمر ، حقيقة الإعلان ، ص 32 .
[4]- إيناس محمد غزال ، الإعلانات التلفزيونية ، ص 176 .
[5]- حاجي عمر، مرجع سابق ، ص 31 – 32 .
[6]- أنطوان الناشف، الإعلان و العلامات التجارية بين القانون و الإجتهاد ، ص 31 .

* الإعلان خارج حدود الدولة الواحدة لدول أخرى داخل الإقليم مثلا السوق العربية .
* الإعلان خارج الإقليم الواحد .
* الإعلان خارج القارات و عبر القارات .
* الإعلان التجاري العالمي أي للسوق الموحد عالميا كتسويق الدواء أو الغذاء لجميع أنحاء العالم[1].

ويفترض في الإعلان الدولي أن يراعي عدة مبادئ كفهم التّشريعات المحلية والإلمام بها ، وكذا مراعاة الفروق الثّقافية واللّغوية والدينية الّتي قد تؤثّر على نجاح الرسالة الإعلانية في السوق المحلّي .[2]

ومع تقدم وسائل الإتّصالات يلاحظ أن الحد الفاصل بين هذه الأنواع قد يصعب تحديده في الواقع العلمي بمعني أن هناك بعض الإعلانات القومية قد تتعدى خارج نطاق الدولة نتيجة لوصول الإرسال التلفزيوني مثلا أو الصحف للدول المجاورة كما نجد أن الإعلان المحلّي قد يصل إلى أماكن كثيرة في نفس الدولة . و لكن بالرغم من ذلك يمكن الإبقاء على الأنواع الثّلاثة من التّقسيمات بالرغم من تداخلها حيث أن الهد ف الأساسي للإعلان القومي مثلا هوالتّأثير على المستهلكين داخل الدولة ، فبالرغم من تأثّر عدد من المستهلكين من الدول الأخرى من هذا الإعلان إلاّ أن العبرة بالهدف السوقي الموجه إليه الإعلان[3].

<u>الفرع الخامس : أنواع الإعلان حسب نوع المعلن</u>

يمكن التّفرقة بين عدة أنواع من الإعلان حسب هذا المعيار نذكرها فيما يلي :

1-إعلان فردي : تتحمل نفقات الإعلان فيه جهة واحدة ، حيث تقوم الشّركة بالإعلان بمفردها عن منتجاتها المختلفة أو عن إسم الشّركة و سمعتها .

2-**إعلان تعاوني أفقي** : يتحمل نفقات الإعلان فيه مجموعة من الشّركات في نفس المستوى في التّعاون في تقديم الإعلانات للمستهلكين والمشاركة في التّكاليف . و عادة يكون الهدف منه محاولة إستمالة الطلب على هذا النّوع من المنتجات و ليس الأسماء التّجارية .

3-إعلان تعاوني رأسي : يتحمل نفقات الإعلان فيه المنتج و الموزع معا أو مجموعة من المنتجين و الموزعين معا[4] ، أي يشترك فيه المنتج مع وسيط آخر أو أكثر على مستويات مختلفة داخل المنفذ ، وعادة يتم ذكر إسم السلعة ومكان الحصول عليها (إعلان عن وسيط) و عادة ما تقوم الشّركات الّتي تستخدم وكيلا

---

[1]- فريد النجار ، تسويق الصادرات العربية ، آليات تفعيل التسؤيق الدولي زمناطق التجارة الحرة العربية ، دار قباء ، القاهرة ، 2002 ، ص 35 .

2- للتفصيل في مبادئ الإعلان والتّسويق الدولي راجع محسن فتحي عبد الصّبور ، أسرار التّرويج في عصر العولمة ، ص 72 – صديق محمد العفيفي ، التّسويق الدولي ، نظم الإستيراد والتصدير ، الطبعة العاشرة ، المكتب العربي الحديث ، الإسكندرية ، ص 87 ومابعدها .

[3]- حاجي عمر ، حقيقة الإعلان ، ص 32 .

[4]- أنطوان الناشف ، الإعلان و العلامات التجارية ، ص 34 – 35.

وجيدا في توزيع منتجاتها بالإعلان التّعاوني مع الوكيل عن المنتجات المختلفة بها و أماكن توفّرها و بالتّالي تكون هناك فائدة مشتركة لكل من المنتج و الوسيط .[1]

الفرع السادس : أنواع الإعلان حسب الدور الإيجابي أو السلبي

الإعلان عملية ذات وجهين إذ يمكن إستخدامها إستخداما رشيدًا حينها نكون بصدد إعلانات بنّاءة ، أما إن استخدم إستخداما عشوائيا و غير موجه فنكون بصدد إعلانات هدامة .
و فيما يلي بيان هذين النّوعين :

1- **الإعلانات البنّاءة** : يقصد بها الإعلانات الإيجابية أي الّتي تحقق الأدوار الإيجابية للإعلان .
حيث تحقّق الأهداف الشّخصية و الأهداف الوطنية كما تساهم في ترقية ورفع المستوى الإقتصادي و الإجتماعي و الثقافي و الفنّي ...دون الإضرار أو إهمال جانب منها ، هذا النّوع يمثّل الوجه الإيجابي للإعلان .

2-**الإعلانات الهدامة** : هي الإعلانات التي تضر بالجوانب الأخرى خاصة إذا تعلّق الأمر بالجانب الأخلاقي و العقائدي .
هذا النّوع من الإعلانات سلبية مدمرة و غير مثمرة و هي تمثل الوجه السلبي للإعلان.

الفرع السابع : أنواع الإعلان حسب الوسيلة الإعلانية المستخدمة

وسائل الإعلان كثيرة و متنوعة و يمكن تقسيم الإعلان وفقا لوسائله إلى :

1 - **الإعلان المقروء أو المسموع أو المطبوع**: و يشمل الإعلان التّلفزيوني و الإذاعي و السينمائي و الإعلان في الفيديو و الإعلان الصحفي و المطبوع الإعلاني كالمنشورات و الكتالوجات و الكتّيبات ...الخ .

2-**الإعلان الخارجي** : و يضم الإعلان في وسائل المواصلات ، الإعلان في اللاّفتات الإعلانية ، الإعلان الضوئي ...

3-**الإعلان الإلكتروني** : ويشمل إعلان الأنترنت .
إلى غير ذلك من أنواع الإعلان و التي سيأتي التّفصيل فيها لاحقا .

-

[1]- حاجي عمر ، مرجع سابق ، ص 34 – 35 .

المطلب الثّالث : أدوار الإعلان المختلفة

يتجاذب الفكر التّسويقي رأيان حول القيمة الوظيفية للإعلان ، فمنهم من يرى أنّه نشاط إيجابي يؤتي ثماره في عدة مجالات إقتصادية و إجتماعية و ثقافية ، و منهم من يقول بسلبيتة و كثرة مساوئه و الّتي تعود على الإقتصاد و النّظام الإجتماعي ككل وليس فقط على المستهلك .

للوقوف على وجهة نظر الفريقين يتعين علينا تقسيم هذا المبحث إلى فرعين :

الفرع الأول : الأدوار الإيجابية للإعلان .
الفرع الثّاني : الأدوار السلبية للإعلان .

الفرع الأول : الأدوار الإيجابية للإعلان

يلعب الإعلان دورا بالغ الأهمية في المجتمعات الحديثة ليس في اقتصادياتها فحسب بل أيضا في المجال الإجتماعي و الثقافي و الفنّي و اللّغوي ، وقد تصل أبعاد الإعلان إلى حد توظيفه سياسيا ونذكر مثالا على ذلك الإعلان الذي نشرته شركة أرامكو في صحيفة الأخبار عن استمرار تدفّق البترول في أنابيبها ، وكان ذلك عقب خطاب الرئيس" جمال عبد النّاصر" في الأزهر الشّريف في أثناء العدوان الثّلاثي على مصر سنة 1956 الّذي ذكر فيه تدمير الشّعب العربي لأنابيب البترول المارة في أراضيه تضامنا مع الشّعب المصري في معركته حيث أرادت الشّركة أن تنفي ماذكره الرئيس عبد النّاصر عن طريق هذا الإعلان [1].

وسنتطرق فيما يلي إلى أهمّ أدوار الإعلان وفق التّقسيم التّالي :

أولا : الدور الإقتصادي للإعلان .

رغم إختلاف دور الإعلان باختلاف الإقتصاد الذي تسير عليه الدول فسواء كنا أمام إقتصاد حر أو إقتصاد موجه أو إقتصاد اشتراكي فإنّه لا يستغني أي منها عن الإعلان رغم اختلاف درجة و شكل إعتماد كلّ نظام على الإعلان .

يؤدي الإعلان دورا بالغ الأهمية على عدة أطراف بالنّسبة للمعلن و المستهلك ووكالات نشر الإعلان و الإقتصاد الوطني ككل .

1- دور الإعلان بالنّسبة للمعلن : المعلن هو صاحب المصلحة الحقيقية و المباشرة في الإعلان ، و قد يكون هو صاحب المشروع أي المنتج أو الموزع أو بائع الجملة أو التّجزئة أو الوسيط المحترف .

---

[1]- أنظر ، فوزية فهيم ، الفن الإذاعي ، المركز العربي للثقافة و الفنون ، بيروت ، لبنان ، ص 67 .

ولا يحصل المعلن على الثّمار المرجوة من إعلانه إلاّ إذا كان انتهاج هذا الأسلوب التّرويجي هو الإختيار السديد و كان تطبيقه بخطّة تسويقية خاضعة للدراسات العلمية المتخصصة .

يحقق الإعلان للمعلن عند توفّر الشّروط والظّروف المناسبة ما يلي :

* زيادة حجم المبيعات و تعظيم الأرباح : إن التّحول الكبير الّذي عرفته الأسواق و تكدسها بمختلف السلع المحلية والأجنبية وزيادة العرض عن الطلب فرض إشكالية جديدة لدى البائعين و هي إشكالية البيع ، حيث يسعي الجميع إلى محاولة تحقيق أكبر نسبة ممكنة من المبيعات و بالتّالي تعظيم الأرباح ، و هذا ما حققّه الإعلان إذ أظهرت الإحصائيات أن 77% من المشترين يطلبون السّلعة التي تستخدم الإعلان ، بينما9% من المشترين يطلبون السّلعة الشبيهة المنافسة التي لاتستخدم الإعلان للتّرويج ، بينما تبقي نسبة 4% للمشترين الإنفعاليين أو الّذين لا يبالون[1] .

* تمييز منتَجات المشروع : في ظل المنافسة و إغراق السوق بالسلع البديلة و المتشابهة يجد المنتج نفسه مضطرًّا إلى تمييز منتَجه عن المنتجات الأخرى و إيجاد فروق جوهرية بينها ليحصل الطّلاب عليه بشكل خاص و مقصود ، لذلك يجعل المنتج لسلعته إسما خاصا أو رمزًا أو رسما أو شكلاً مميزًا ثم يلجأ إلى الإعلان الذي يساهم في تمكين المستهلك من تمييز منتجات مؤسسته عن المنتجات الأخرى المشابهة لها .

* إختصار الوقت و المسافات : أدت ثورة الإتّصالات و سهولة السفر لزوال الحواجز الجغرافية و الإقتصادية و الثقافية و اللّغوية ، إذ اكتسبت الكثير من السلع صفة العالمية خاصة مع ظهور النّظام الإقتصادي الجديد الّذي ينتهج سياسة السوق المفتوح ، الأمر الذي يجعل الإعلان الوسيلة الإقتصادية الوحيدة الّتي تستطيع إختراق الحواجز و اختصار الزمان و المكان و إيصال صوت المنتج إلى أسماع جميع المستهلكين في العالم .

* كسب أكبر عدد من المؤيدين : لا يخفي أن كلّ مؤسسة أو منتج يطمح في كسب ثقة و تأييد السوق الذي يوجه إنتاجه إليه و يساعد الإعلان بدرجة كبيرة في عملية الإقناع و كسب الرضا لما يستخدم من مؤثّرات نفسية و عاطفية و فنية و جمالية و خاصة في الإعلانات المشاهدة و الّتي تجعل المستهلك يتأكّد ببصره مدى نجاعه السلعة و أفضليتها و كما يقول المثل : " العين لا تَكْذب" .

* خلق مكانة في السوق : تعمل كلّ مؤسسة إنتاجية على التّقدم الإستراتيجي الذي يعتبر في الوقت الحاضر بعدا ضروريا و مهما ، فهي لا تعمل لو كانت طارئة على السوق أو أن نشاطها محدود بوقت معين أو بمكان معين بل تعمل على أساس أنّها باقية و أن وجودها في السوق دائما[2]. و لذلك فهي تحتاج إلى

---

[1]- أنظر موسوعة عالم التجارة و إدارة الأعمال ، العلاقات العامة و الإعلان الحديث ص 181، إسماعيل محمد السيد ، دور الإعلان في التسويق السياحي ، ص 173 .

[2]- عبد الجبار منديل ، الإعلان بين النظرية و التطبيق، ص 47 .

ترسيخ وجودها و لا يتأتّى ذلك إلاّ بترسيخ إسمها و إسم منتَجاتها و علامتها التّجارية ، و لا يخفي أن الإعلان قد مكّن العديد من المؤسـسات من خلق مكانة قوية لها في السوق و تبقي العلامة جازي أو نجمة للهواتف النّقالة ورسوخها في السوق الجزائرية أكبر دليل على ذلك .

* توفير طلب ثابت و مستقيم : إن الحفاظ على المستهلكين الحاليين للسلعة بالنسبة للمنتج هو أساس الطّلب و غاية المنى فضلا عن كسب مستهلكين جدد. ويتّخذ الإعلان أساليب كثيرة في تحقيق هذه الغاية فالتّكرارالمستمر و المتواصل يساعد على التّذكير، والإعلان في أجندات المكاتب والمفكّرات والملصقات يعمل طابعا تذكاريا و يخلق نوعا من الوفاء من المستهلك و يساعد في إطالة عمر السلعة بدوام الطلب عليها .

* دعم وسائل التّرويج الأخرى : يعتبر الإعلان عنصر من عناصر المزيج التّرويجي بل أقوى هذه العناصر، و لذلك تعتمد عليه المؤسسة غالبا في دعم وسائل التّرويج الأخرى التي تتمثّل في البيع الشّخصي والنّشرو تنشيط المبيعات .

* رفع الروح المعنوية لليد العاملة : السلع المعلن عنها تخلق في نفسية العاملين الّذين هم منتجوها الحقيقيون نوعا من العزة و الإفتخار و الثّقة بالنّفس مما يزيد في تقوية عزائمهم و يشُد أزرهم في منافسة غيرهم و تحقيق الجودة بالمستوى المعلن عنه[1] .

2 - **دور الإعلان بالنّسبة للمستهلك**: قد يكون المستهلك مستهلكا نهائيا و هو من يقوم بشراء السلع و الخدمات لاستعماله الشّخصي أو استعمال أفراد أسرته أو الأفراد الذين يعيلهم أو لتقديمها كهدية لشخص آخر .

أو مشتر صناعي و هو من يقوم بشراء السلع والخدمات ليس بهدف الإستهلاك الشّخصي و إشباع رغباته ولكن بهدف استخدامها في إنتاج سلعة أو خدمة أخرى أو للإستعانة بها في أداء أعماله[2] أووسيطا سواء كان موزعا أو وكيلا .

وأيا كانت صفة المستهلك فهو محور إهتمام ودراسة من طرف خبراء التّسويق وتستعين الشّركات المعلنة بهذه الدراسات النّفسية و الإجتماعية و الإقتصادية الّتي تساعد في فهم المستهلك و الإطّلاع على احتياجاته و محاولة إشباعها ثم إرضاء طموحه و تطلّعاته[3] و لهذا يلعب الإعلان دورًا كبيرا في خدمة المستهلك و يتمثل ذلك فيما يلي :

* تسهيل الإختيار : يوفر الإعلان المعلومات اللاّزمة للمستهلك حول اسم السلعة وعلامتها و مميزاتها و سعرها و كيفية استخدامها وغير ذلك من المواصفات التي تجعل من عملية الإختيار بين المنتَجات و التّمييز بينها أمرا سهلا وميسورًا ، فأنّي

---

[1]- اسماعيل محمد السيد ، الإعلان ودوره في التسويق السياحي ، 175 .

[2]- طارق الحاج وآخرون ، التسويق من المنتج إلى المستهلك ، الطبعة الثانية ، دار صفاء ، عمان ، الأردن ، 1997 ، ص 50.

[3] - يلجأ بعض المعلنين إلى أشخاص غير المستهلك نفسه بل من يحيطون به مثل ربّة البيت بالنسبة للسلع التي تربط بشدّة رأيها و قرارها الذي يؤثر بصورة مباشرة على قرار الزوج ، و كذلك الأطفال حيث تعمد بعض الإعلانات على مخاطبة الأطفال و لو بصورة غير مباشرة و ذلك بالتفنن في إعداد و إخراج للإعلانات الموجهة إليهم كالإعلانات المتعلقة بالألعاب او الحلويات و الملابس بشكل جذاب جدا لعلمهم مدى تأثير الطفل على قرار العائلة ،

لمستهلك اليوم وبدون هاته المعلومات أن يجري المفاضلات الموقعية بين سلع كثيرة و متنوعة و متشابهة و هو الّذي لا يملك من الوقت الكثير في ظلّ زحمة الحياة المعاصرة .
* تزويده بالمعلومات اللاّزمة و المهارات المفيدة ، والإعلان هو أقصر و أحدث طريق يسلكه المنتج ليوصل صوته إلى المستهلك فيعلمه بكلّ ما يريده من معلومات مفيدة عن إسم السلعة وعلامتها التّجارية وصفاتها و مميزاتها و زمان ومكان تواجدها و كيفية استخدامها و تسهيلات تشغيلها أوالحصول عليها ونحن لا نبالغ إن قلنا أن الإعلان يمثّل اليوم المصدر الرئيسي للمعلومات الّتي يعرفها المستهلك عن السلعة .
* الإنشغال باحتياجاته و محاولة إشباعها[1] : سر نجاح أي مؤسسة سواء كانت إنتاجية أو خدماتية يتوقّف على قدرتها على الإستجابة لحاجات المستهلك فكلّما اقتربت السلعة من ذوق المستهلك و المواصفات التي يطلبها كلما وجدت إستحسانهم وإقبالهم عليها ، لهذا تجري إدارة الإعلان قبل وبعد التّصنيع دراسة علمية خاصة بالمستهلكين ، ماذا يريدون ؟ ماذا يحبون في سلعة معينة ؟ و ماذا يطمحون منها ؟ .
ثم تحاول جهدها في تحقيق رغباته و إشباعها بالتّنافس في إرضائه و كسب وده و تأييده ، و يساعد الإعلان بشكل مباشر في خلق روح المنافسة بين منتجي السلع و المنافسة كما هو معروف تعود للمستهلك بالكثير من النّفع لأنّها الدافع لتطوير المنتَجات وخلق قيم إضافية للسلعة و إضافة الهدايا و المسابقات و الخصم و غيرها...[2]
* توفير الوقت واختصار المسافة : من خلال الإعلان يتمكّن المستهلك من الإطّلاع على السلع الموجودة في السوق دون أن يهدر وقته أو يجهد نفسه في التنقّل شخصيا إلى الأسواق و معاينة المنتجات ، فكلّ ما يريده المستهلك من معلومات يحصل عليه و هو جالس على أريكة يحتسي فنجانا من القهوة .
* تعرف المستهلك بكل ما هو حديث و جديد : عجلة التّقدم في حركة دائمة و سريعة لذلك لا يخلو السوق من المنتجات الجديدة و الحديثة ، و خاصة ما يتعلّق بعالم التّكنولوجيا و الإتّصال و لذلك تخصص برامج إعلانية و قنوات فضائية في إطّلاع المستهلكين بكل خدمة أو منتَج دخل السوق حديثا بل و أحيانا تطلعهم بما سيطرح في الأسواق مستقبلا[3] .

---

[1]- إنّ الإسلام يرفض فكرة تعظيم الإشباع من أساسها لأنّها فكرة تنطوي على التطرّف والتطرّف إختلال والإختلال نقيض التّوازن و يرفض الإسلام كلمة "إشباع " لأنّها تحمل معنا بهيميّا حيوانيّا لايليق بالإنسان وقد يكون من الأفضل القول بأنّ الزّبون يسعى من أجل الوفاء بالحاجة بدلا من القول بأنّه يسعى من أجل إشباعها . أنظر ، بلحيمر إبراهيم ، المزيج التّسويقي من منظور التّطبيقات التّجارية الإسلامية ، أطروحة دكتوراه غير منشورة ، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التّسيير ، جامعة الجزائر ، 2005-2006 ، ص 10 .
[2]- كإهداء سلع و منتجات أخرى للسلعة المشتراة دون إضافة في سعرها الأصلي .
[3]- انظر ، عبد الجبار منديل ، الإعلان بين النظرية و التطبيق ، ص 39 و ما بعدها ، ناجي معلا ، الأصول العلمية للترويج ، ص7 - محمد فريد الصحن، الإعلان في الأنظمة الإذاعية المعاصرة ، ص31 .

3- دور الإعلان بالنّسبة لوسائل النّشر :يتم نقل الإعلان من المصدر و هو المعلن إلى المتلقّي أي المستهلك عن طريق وسائل عديدة و متنوعة نذكر منها وسائل الإعلام و هي الصحف و المجلاّت و التّلفزيون والإذاعة و الأنترنت ...و غيرها ، وقد أصبح للإعلان في هذه الوسائل الحظّ الوفير و النّصيب الأكبر لما يدره عليها من ربح و فوائد نذكر منها :

* الإعلان مصدر دخل هام للكثير من الوسائل الإعلامية :فبالنّسبة للصحيفة أو المجلّة كان لابد لها ان تجد مصدًرا إضافيا ومشروعا للدخل يمكّنها من أن تباع بسعر معقول و يعوض لها الفرق في الدخل في نفس الوقت .

و كذلك الحال بالنّسبة للإذاعة[1] و التّلفزيون حيث يقدمان خدماتهما لجمهور المشاهدين و المستمعين بدون مقابل مباشر، فيتاح لهما أن يحصلا على بعض نفقاتها عن طريق بيع الحيز الزمني لديهما لأغراض الإعلان[2] و قد زاد إعتماد وسائل الإعلام على مداخيل الإعلانات في السنوات الأخيرة بشكل ملّفت للإنتباه حتّى أصبح من الغريب إيجاد صحيفة أو مجلة أو قناة تلفزيونية أو إذاعية أو دار سينما ليس للإعلان الحظّ الوفير فيها و ذلك لما تدره عليها من أموال وخير وفير[3]

* الإعلان يوسع قاعدة جمهور الوسيلة الإعلامية أو الإعلانية : بالرجوع لوظائف الإعلان لكلّ من المنتجين و المستهلكين نتذكر أنّه يساعد على تحقيق الإلتقاء بينهما و يقدم لكليهما فوائد بارزة يحرص كل منهما على تحصيلها و بالتالي فإن الوسيلة التي تتوفر فيها الإعلانات يزداد جمهورها و تضيف لقابليتها قابلية جديدة تنمي الإقبال على شرائها[4] .

* الإعلان يرفع من المستوى الفنّي للوسيلة الإعلانية وذلك من خلال الإبتكارات الإعلانية الفنية التي تضيف لمسة جمالية وإبداعية للوسيلة الإعلانية .

وهذا ماتحقّق عندمااستطاع أحد كبار بائعي الأزهار في باريس أن يحصل على تخفيض في سعر الإعلانات الّتي ينشرها في صحيفة كبرى حيث بين أن إعلاناته تحتوي على صور للأزهار فتسهم بذلك في زيادة جاذبية الصحيفة [5] .

---

[1]- تعد الولايات المتحدة من أوائل الدول التي اعتمدت على التمويل الإعلاني في مؤسساتها الإذاعية حيث ظهر مبدأ منذ عام 1960يقضي بضرورة تمويل الإذاعة الأمريكية تمويلا تجاريا بشكل كامل من خلال الإعلانات التجارية التي تمثل ثلث وقت الإرسال في المحطات الأمريكية ،أنظرهويدا مصطفي ، الإعلان في الأنظمة الإذاعيّة المعاصرة ، الطبعة الأولى ، الدار المصرية اللبنانية، 1999 ، ص 33 .

[2]- تبلغ إيرادات الإعلان في التلفزيون الجزائري نسبة 38% بينما نسبة 40% فهي إيرادات الرسوم و الأتاوات المفروضة على العائلات الجزائرية .

[3]- بلغة الأرقام تفيد توقعات ممثّل المؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري بأن يبلغ حجم السّوق الإعلاني في الجزائر عام2010 عتبة المليار دولار و هو ربح ضخم جدّا كما قد بلغت قيمة عمليّات الإشهار على مواقع الأنترنت الجزائرية لسنة 2008 ما لا يقل عن 22 مليون دنيار مع توفر مؤشّرات تدل على ارتفاع هذا الرقم إلى حدود 50 مليون دينار خلال العامين القادمين .

[4]- عبد الجبار منديل ، الإعلان بين النظرية و التطبيق ، ص40 .

5- أشرف فهمي خوجة ، إستراتيجيّات الدّعاية والإعلان ، الأطر النّظريّة والنّماذج التّطبيقيّة ، دار المعرفة الجامعيّة ، مصر ، 2007 ، ص 266 .

4 - دور الإعلان على مستوى الإقتصاد الوطني : يساعد الإعلان على المستوى الإقتصادي الوطني في :

* المساهمة في عملية النّموالإقتصادي فعندما ينجح الإعلان في ترويج السلع الوطنية فهو يساهم بشكل مباشرفي نجاح المصانع والمنشآت و يدفعها للتوسع و بالتالي خلق فرص عمل جديدة للشّباب .

* نجاح الإعلان يعني استمرار العمل و بالتّالي إحتفاظ العاملين بوظائفهم بل و زيادة عددهم .

*الإعلان منشّط للإنتاج وموجه له فهو ينمي لدى الإنسان حب الإقتناء و الإمتلاك و بالتّالي يضاعف من حاجاته مما يدعو الصناعيين و التّجار على موازنة خطي العرض والطّلب ضمن إستراتيجية المنافسة إلى الأفضل و الأجود في إطار التقدم التّكنولوجي[1] .

* الإعلان يساهم في زيادة الدخل القومي و بالتّالي في متوسط دخل الفرد ذلك لأن الإعلان يعرف النّاس حقيقة حاجاتهم وكيفية إشباعها إلى أنسب الطّرق لإشباع تلك الحاجات بطريقة إقتصادية و نتيجة لذلك يزيد الإستهلاك ، وبالتالي يزيد الإنتاج كما ونوعا و قيمة ، و لما كان الدخل القومي هو مجموع دخول الأفراد في فترة معينة وهو في نفس الوقت يمثّل صافي الإنتاج القومي من سلع و خدمات مختلفة في تلك الفترة مقومة بالنّقود طبقا للأسعار السائدة ، لذلك فإن العلاقة وثيقة بين الدخل القومي و ما ينفق على الإعلان ،فكلّما زاد الإنفاق على الإعلان بطريقة إقتصادية رشيدة زاد بذلك الإستهلاك من السلع و الخدمات و أدى ذلك إلى زيادة الإنتاج ، و بذلك يساهم الإعلان في تحقيق الزيادة في الدخل القومي[2] .

* الإعلان في خدمة خطط التّنمية الشّاملة : إن الإعلان يساعد في إنجاح خطط التّنمية الشّاملة الّتي تهدف إلى النّهوض بالصناعات المحلية و إحلالها مكان الصناعات الأجنبية ، والإعلان يلعب الدورالكبير في تعريف الجماهير بمنتوجاتها المحلية وحثّهم على استهلاكها كبديل للإنتاج الأجنبي[3] .

* تنشيط السياحة داخليا وخارجيا من خلال الإعلانات عن الخدمات السياحية

* المساهمة في دعم الصادرات الوطنية من خلال الإعلان عن المنتوجات الوطنية على مستوى الدول الأجنبية .

* تحقيق الإنفتاح الإنتاجي[4] .

<u>ثانيا</u> :الدور الإجتماعي للإعلان

---

[1]- موسوعة عالم التجارة و إدارة الأعمال ، العلاقات العامّة و الإعلان الحديث ، ص 181 .

[2]- الحاجي عمر، حقيقة الإعلان ، ص 75 – 76 .

[3]- عبد الجبار منديل ،الإعلان بين النظرية و التطبيق ، ص 36 .

[4]- هويدا مصطفي ، الإعلان في الأنظمة الإذاعية المعاصرة ، ص 234 .

يلعب الإعلان دورا كبيرا على المستوى الإجتماعي يمكن ذكر أهمها فيمايلي :

1- الإعلان يغرس عند الأفراد عادات جديدة و مفيدة : فمن نتيجة إستعمال الأفراد المتكرر للسلع المعلن عنها تنشأ عندهم عادات جديدة تزداد رسوخا كلّما زاد تكرار الإستعمال ، ومن أمثلة هذه العادات تنظيف الأسنان مساءً و صباحًا بالفرشاة و معجون الأسنان ،غسل الشّعر بالشامبو، إستخدام مبيدات الحشرات الضارة ، إستعمال أدوات إطفاء الحريق في المنازل وهكذا نرى أن الإعلان يساهم في إيجاد عادات مفيدة لأفراد المجتمع .

2 - يساعد الإعلان على تكافؤ الفرص بين أفراد المجتمع : حيث يساهم في تسهيل مهمة الحصول على السلع و الخدمات لجميع أفراد المجتمع بدون تمييز سواء بالنّسبة للمستهلكين أو بالنّسبة للوسطاء من التّجار، كما يسهل الإستفادة من الخدمات التي تقدمها الدولة للموظّفين[1] .

3 - يساعد في تشكيل أنماط حياتية متطورة من خلال ما يصوره من مواقف تعكس أنماط حياتية معاصرة ، و باعتبار أن المستهلك مدني بطبعه حيث يسعى إلى التطور الإجتماعي من خلال عمليات المحاكاة والتّقليد وبالتّالي فإنّه يحاول أن يصنع لنفسه أطرا سلوكية ومنهجية تبعث في نفسه الراحة و الرضى[2] .

4 -تسهيل ظروف الحياة بالمكيفات ...قد يعتبره البعض نتيجة للتّقدم التّقني في العصر الحديث لكن الإعلان إختصر إلى حد بعيد المسافات الشّاسعة بين السلعة و المستهلك .[3]

ثالثا : الدور الثّقافي و التّعليمي و الفنّي للإعلان

يلعب الإعلان دورا ثقافيا و تعليميا و فنّيا جماليا من حيث أنّه :

1 - الإعلان يعتبر قوة تعليمية فهو يؤثّر على أفكار النّاس و يصقل مواهبهم و يعمق ثقافتهم ويزيد مستوى وعيهم ، فهو يستخدم الحجة و المنطق السليم لإقناع النّاس بشراء السلع و الخدمات ، و بمتابعة الإعلان يتعلّم الكثير من المسائل الجديدة والتي تتعلّق بتركيب السلع المختلفة و تكوينها و استخداماتها و فوائدها و تاريخها وما إلى ذلك من المعلومات الكثيرة الأخرى . فأنّى لنا جميعا أن نعرف الكثير عن السلع و الخدمات التي نستخدمها الآن و عن خصائصها و استعمالاتها و مكان الحصول عليها لولا وجود النّشاط الإعلانيّ[4]

2 - الإعلان ثقافة للمستهلك في اقتناء المنتوج حسب القيمة الغذائية و خاصية المنتوج و ليس الثّمن.

3 - يوفّر الإعلان جوا من التّسلية و الإستمتاع من خلال ما يقدمه من مشاهد و صور درامية تصاحب عملية عرض و تقديم السلعة[1] .

---

[1]- الحاجي عمر ، حقيقة الإعلان ، ص 75 .
[2]- ناجى معلا ، الأصول العلميّة للترويج ، ص7 .
[3]- موسوعة عالم التجارة و إدارة الأعمال ، العلاقات العامّة و الإعلان الحديث ، ص 182 .
[4]- حاجي عمر ، حقيقة الإعلان ، ص74 .

4 - إستطاع الأطفال أن يتعرفوا على أسماء السلع و أشكالها من عرضها من الإعلانات ، كما أنّه يساهم في إعداد الطفل لحياة الرشد بتعليمهم التّمييز بين أنواع السلع .[2]

5 -زيادة التّوعية في المجال الصحي بالحملات الإعلانية التي تتحدث عن الأدوية المزيلة للصداع و الزكام ، و التي تتحدث عن أصناف تغذية الطفل .

6 - الإعلان من أدوات الثقافة الجماهيرية فليس هناك شك أنّه يمكّن الإنسان أن يعلم بالإعلان بعض ما لم يكن يعلمه مما يوسع مداركه و ينمي ثقافته العامة حتّى و لو لم يكن بحاجة للسلعة المعلن عنها بالذّات ، فعدد لا بأس به من الأفراد من غير أصحاب السيارات يعلم عن أحزمة الأمان و الزجاج غير القابل للتّناثر إلى آخر ما شابه ذلك من معلومات تعد جزءا لا بأس به من الثقافة العامة التي هي بدورها جانب مهم من جوانب الشّخصيذة الصقلية الجذّابة الّتي يتطلّع إليها كلّ فرد يبغي النّجاح و التّقدير من الغير .

7 - الإعلان يساهم في تجميل العواصم و المدن الكبرى ، فالملصقات البديعة الثّابتة و المتحركة في الساحات و الميادين و على أسطح العمارات و على جانبي الطّرق و مداخل المدينة أو متنزهاتها العامة ، كلّ هذه تعتبر إضافات جمالية تضيف على المدن شكلا جميلا و عصريا . وخير مثال على ذلك بعض الميادين العامة و الشّوارع في بعض العواصم الكبرى عند ما يراها السائر ليلا يسبح في هالة الأضواء التي تشعها إعلانات النّيون على الجانبين حيث يزدهي بمختلف الإعلانات .[3]

الفرع الثّاني : الأدوار السلبية للإعلان

يواجه الإعلان مجموعة من الإنتقادات على المستوى الإقتصادي و الإجتماعي والثقافي ، هذا ناهيك عن التّأثيرات السلبية للإعلانات الأجنبية والّتي تسيطرعلى الحصة الأكبر من الإعلانات .

سوف ندرس كل هذه النّقاط فيما يلي :

أولا : سلبيات الإعلان على المستوى لإقتصادي

يلاحظ على المستوى الإقتصادي أن الإعلان يتسبب فيما يلي :

1- تبديد الموارد الإقتصادية للدولة فهوبمثابة سرف إقتصادي و تبديد للموارد الإقتصادية المتاحة و العمل على ذهاب العائد منها[4].

2- زيادة التّكاليف الإعلانية و من ثم إرتفاع سعر السلعة للمستهلك[5] فعلى سبيل المثال تبلغ تكلفة عبوة الأسبيرين ذات الإعلان المكثّف أو العلامة المميزة ما بين 10

---

[1]- ناجي معلا ، الأصول العلمية للترويج ، ص 7 .

[2]- عبد الرحمن عيسوى ، الآثار النفسية و الاجتماعية للتلفزيون العربي ، دار النهضة العربيّة ، 1984 ، ص 16 .

[3]- عبد الجبار منديل ، الإعلان بين النظرية و التطبيق ، ص 43 .

[4]- محمد فريد الصحن ، الإعلان في الأنظمة الإذاعية المعاصرة ، ص 22 .

[5]- ثابت عبد الرحمن إدريس وآخرون ، التسويق المعاصر ، الطبعة الأولى ، الدار الجامعية الإسكندرية ، 2005 ، ص 4 .

عن ثمانية أمثال تكلفة عبوة الأسبرين التي لا يصاحبها إعلان أو تنشيط قوي ، و بالمثل فإن العلامة المميزة في مجال مستحضرات التّجميل أو المنظّفات تزيد تكلفتها 40% في المتوسط عن المنتجات المنافسة الّتي لا يدعمها نشاط إعلاني او ترويجي مكثّف ...فرغم إرتفاع تكلفته إلاّ أنّه لا يضيف سوى قيمة معنوية و ليست وظيفية للمنتَج.

3 -الإعلان في بعض الصناعات و عن طريق تدعيم ولاء المستهلك للسلعة يحد من اختياراته للسلع المعروضة ، كما أن الشركات التي تعلن بكثافة عن منتجاتها تجبر المستهلك بطريقة غير مباشرة على الإختيار من بين السلع المعلن عنها تاركا باقي السلع الأخرى و الّتي لا يستطيع المنتجون الإعلان عنها بنفس الطّريقة.[1]

4-إشاعة النّمط الإستهلاكي في مجتمعات غيرمنتجة و تعويد النّاس على شراء سلع كمالية مما يشكّل فيما بعد عادات تتسلّل إلى ثقافة النّاس و حياتهم اليومية.[2]

5- بسبب الإعلان تضعف قدرة الأفراد على الإدخاروالإستثمارلاندفاعهم للإنفاق على مجموعة السلع والخدمات الّتي تم الإعلان عنها خاصة تلك السلع الّتي تلبي لدى المستهلك حاجة نفسية أو شهوة [3] لا تعبر عن الحاجات الحقيقية للأفراد .

<u>ثانيا :</u> سلبيات الإعلان على المستوى الإجتماعي

يعاب على الإعلان إجتماعيا العديد من السلبيات و التّجاوزات نذكر منها على سبيل المثال :

1- المغالاة في إنتاج و بيع السلع و المنتجات الخاصة على حساب المنتَجات الإجتماعية فكلّما زاد الطّلب على المنتجات الخاصة كلّما كانت هناك حاجة للمزيد من الخدمات الإجتماعية و التي عادة لا يتمّ الوفاء بها[4] .

2- الإعلان قد يساعد على خلق رغبات و تطلّعات لدى الأفراد لا يستطيعون إشباعها ، الأمر الذي تسبب في عدم استقرار الحياة الإجتماعية و انتظامها[5] [6]

3- يؤدي الإعلان إلى نمطية الحياة بين الأفراد عن طريق فرض منتَجات معينة على جميع قطاعات المجتمع[7].

4 - نشر أفكار و صور و أشكال و رموز و سلوكيات و تعبيرات تسهم في طمس قيم حضارية و جمالية أصلية لتعمم أنماط معيشية ونماذج قدوة مشوهة و سيئة التّهجين[8] .

---

[1]- محمد فريد الصحن، الإعلان في الأنظمة الإذاعيّة المعاصرة ، ص31.
[2]- صالح أبو أصبع ، وسائل الإتصال الجماهيري ، العرب و تحدّيات الهيمنة و العولمة ، ص 218 .
[3]- موقف محمد عبده ، حماية المستهلك في الفقه الإقتصادي الإسلامي ، دراسة مقارنة ، ص 288 .
[4]- ثابت عبد الرحمن إدريس وآخرون ، التسويق المعاصر ، ص479
[5]- محمد فريد الصحن ، مرجع سابق، ص33.
[6]- بل أن محاكاة الطبقات غير القادرة تصل إلى درجة الاستدانة أو الشراء بالتقسيط أو التحايل أو السرقة و الإرتشاء و غيرها من الأمراض الاجتماعية .
[7]- مرجع نفسه ، ص34 .
[8]- منى الحديدي ، الإعلان ، ص175 .

5- إستخدام الشّركات لأساليب الإغراء و الإثارة للجذب قد تخرج في بعض الأحيان عن الإطار العام لقواعد الأخلاق في المجتمع مما يؤثر على حضارته سلبيا[1] .
6- ترسيخ صورة سلبية عن حقيقة المرأة و دورها في الحياة و تحويلها إلى أداة و سلعة تجذب الرجل مما يعرضها للإمتهان و السوقية و يجعلها في حال من الإغتراب المتواصل عن أدوارها الجادة المتعددة و المطلوبة منها كإنسان له حقوقه و متطلّباته[2] .
7- تنشئة الطّفل على السلوك الإستهلاكي و زيادة تطلّعاته بشكل يؤدي إلى رفضه لواقعه الأسري مما يؤدي إلى أشكال مختلفة من الصراع داخل الأسرة و داخل الطّفل ذاته ولجوئه إلى ممارسة السلوكيات غيرالسوية للحصول على المال الّذي يحقّق له تلبية ما يشاهده و يسمع عنه من سلع و خدمات[3] .

ثالثا : سلبيات الإعلان على المستوى الثّقافي

الرسالة الإعلانية هي أيضا مادة ثقافية ، و لذلك نجدها تساهم في بناء أو تخريب ثقافات الأفراد ولذلك تتسبب الرسالة الإعلانية على المستوى الثّقافي في مايلي :

- الإعلان يفشل في رفع المستوى الثّقافي للمجتمع و يؤدي إلى انخفاض الذّوق العام لما يلجأ إليه من أساليب غير مناسبة[4].
- تلويث أذهان أفراد المجتمع بالرسائل المادية و الإيحائية الّتي قد يكون لها تأثير سلبي على سلوكياتهم أو قيمهم أو استفاداتهم بأوقاتهم[5] .
- الإساءة للتّراث و تشويه معانية ، فعندما يستقي منتجو الإعلان أفكار من أدبيات و أحداث تراثية يلاحظ لدى التّنفيذ تحريف للمضمون و تقديمها في قوالب هزيلة شكلا ومضمونا[6] .
- تمرير ألفاظ لغوية وجمل تركيبية غير سليمة مما يؤدي للإساءة للّغة العربية الفصيحة والمساهمة في نشر العامية على حساب لغة القرءان الكريم .

رابعا : التّأثيرات السلبية للإعلانات الأجنبية

بعد التدفّق الإعلامي والإعلاني الهائل الّذي تشهده الأقطارالعربية نسب للإعلان الكثيرمن التّجاوزات الخطيرة و التي تعود في أغلبها إلى ممارسات أجنبية إتخذت

1- أبو قحف عبد السلام ، هندسة الإعلان ، ص30.
2- ناهد رمزي ، المرأة و الإعلام في عالم متغيّر ، الطبعة الأولى ، المكتبة الإعلامية ، الدار المصريّة اللبنانية ، 2000 ، ص 176 .
3- منى الحديدي ، الإعلان ، ص 176 .
4- محمد فريد الصحن، الإعلان في الأنظمة الإذاعيّة المعاصرة ، ص33 .
5- ثابت عبد الرحمن إدريس وآخرون ، التّسويق المعاصر ، ص 480 .
6- منى الحديدي ، الإعلان ، ص 170 بتصرف .

من الإعلان سلاحا لتحقيق أهداف فشلت التّرسانة العسكرية في تحقيقها و الّتي تتمثّل في تدعيم التّبعية الإقتصادية و الثقافية و الفكرية .
نلخّص أهم مساوئ الإعلان الأجنبي فيما يلي :
1- الإعلانات الأجنبية خلقت تطلّعات إستهلاكية ضارة في أحوال كثيرة بالصناعات المحلية النّاشئة وبمتطلبات الإدخارالفردية و الجماعية و بالأوضاع الإقتصادية العامة .
2-المعلن الأجنبي يغرق الأسواق بسلع ذات جودة عالية و بأسعار أرخص من أسعار السلع الوطنية المنافسة مع كثافة إعلانية شديدة يعجز أي منتَج وطني عن مسايرتها ، وإذا حاول فإنه يزيد من تكلفة إنتاج السلعة و بالتّالي من سعرها النّهائي المرتفع أصلا بالنّسبة إلى السلع الأجنبية[1] .
3- حفز أنماط إستهلاكية تتعارض مع مصالح السكان ولا تتماشى مع ضوابط الإستهلاك في الدين الحنيف من الحث على التوسط و الإبتعاد عن الإسراف والتّبذير فضلا عن دوره في إضعاف المدخّرات المحلّية بسبب متابعة جمهور المستهلكين لكل ماهو تحسيني وكمالي جديد .[2]
4- هيمنة نمط إنتاج رأسمالي مشوه لا يؤدي الإرتكان إليه على إحداث أي تنمية حقيقية ، وإنّما يؤدي فحسب إلى حدوث تراكم النّمو في بعض القطاعات وأن هذا النّمو الحادث من شأنه أن يؤدي لا إلى إنهاء التبعية أو القدرة على تجاوزها و الخروج منها أو من إطار دائرة التخلّف العامة و إنّما يؤدي إلى مزيد من التبعية و لنقل إلى تنمية التّخلّف[3] .
5- غالبية الكم الهائل من الإعلانات الأجنبية من وكالات إعلانية أمريكية ذات قدرات فنية و إبداعية و إقناعية عالية لا تعبئ بشيئ سوى تحقيق أهدافها الترويجية . و القاعدة أن هذه الإعلانات تصمم أساسا للسوق الأصلي بقيمه الثقافية و عاداته الإستهلاكية ، و تخرج بعد ذلك بالتعليق العربي لتذاع أو تنشر في وسائل الإتّصال العربية حاملة القيم الثقافية و الأخلاقية و السلوكية ذاتها و حافزة للروح الإستهلاكية النّهمة[4] مما أدى إلى تصدير الثقافات والأفكار الغربية . وقد أكّد ذلك الرئيس الأمريكي السابق جورج بوش حين قال بعد انتهاء حرب الخليج الثّانية : " إن القرن القادم سيشهد إنتشار القيم الأمريكية و أنماط العيش والسلوك الأمريكي."[5]

---

[1]- راسم محمد الجمال ، الإتصال و الإعلام في الوطن العربي ، الطبعة الأولى ، مركز الدراسات ، الوحدة العربية ، بيروت ، لبنان 1991 ، ص 248- 249 .
2- عبد العزيز عبد الله عبد ، الإستثمار الأجنبي المباشر في الدّول الإسلاميّة في ضوء الإقتصاد الإسلامي ، الطبعة الأولى ، دار النّفائس ، الأردن ، 1425 -2005 ، ص 137 .
[3]- أشرف فرج أحمد ، التبعية الثقافية و الإعلان التلفزيوني في التلفزيون المصري ، بحوث ندوة مركز البحوث العربية ، دار الأمين القاهرة ، ص 387.
[4]- راسم محمد الجمال ، مرجع سابق ، ص 249 .
5 - محمّد إبراهيم عبد الرّحيم ، العولمة والتّجارة الدّوليّة ، مؤسّسة شباب الجامعة ، الإسكندريّة ، مصر ، 2009 ، ص 10 .

6- عولمة الإعلام و هي الزيادة الضخمة في الإعلان خاصة الإعلان عن السلع الأجنبية و التّركيز على ملكية وسائل الإعلام الدولية ، وبالتّالي إنخفاض التّنوع والمعلومات مقابل الزيادة في التّوجه المعلن [1].

7-وسائل الإعلام الأوربية لعبت دورا في تصدير الطّموحات الّتي فاقت القدرة على تحقيقها إلى دول العالم الثّالث من خلال الإعلانات و البرامج الترفيهية الّتي سادت فترة الخمسينات وبداية الستّينيات ، فاندفع شباب الشّمال الإفريقي نحو الهجرة مستأصلا نفسه من مجتمعه و ثقافته ، و لعلّ ذلك لا يزال يحدث حتى الآن حيث الحلم الأمريكي يداعب الشّباب من خلال الإعلام المبهر الذي يقدمه الإعلام هناك و يصدره إلى بقية أنحاء العالم بما فيه من ثقافة أمريكية لها طابع يتماشى مع طبيعة الشّعب الأمريكي دون غيره[2].

في الحقيقة إن هذه الإنتقادات وإن كانت توجه للإعلان قديما في أدواره الوظيفية[3] أصبحت في الحقيقـة موجهة إلى الأنظمة الإجتماعية و الإقتصادية و القانونية و إلى أسلوب الحياة بذاته و التي انعكست على الممارسات السلبية التي ضربت بأخلاقيات المهنة الإعلانية عرض الحائط .

وعليه فالحديث عن سلبيات الإعلان يجب أن لا يفهم منه انتقاصا لأدوار الإعلان بل هو في الحقيقة تحليل لواقع إعلاني سلبي نتج عن مجموعة من الظّروف و العوامل التي جعلت الإعلان يؤول إلى ما هوعليه اليوم ، و خاصة على مستوى العالم العربي و الإسلامي نتيجة للممارسات السلبية الّتي لا تقيم لأخلاقيات المهنة أي بال .

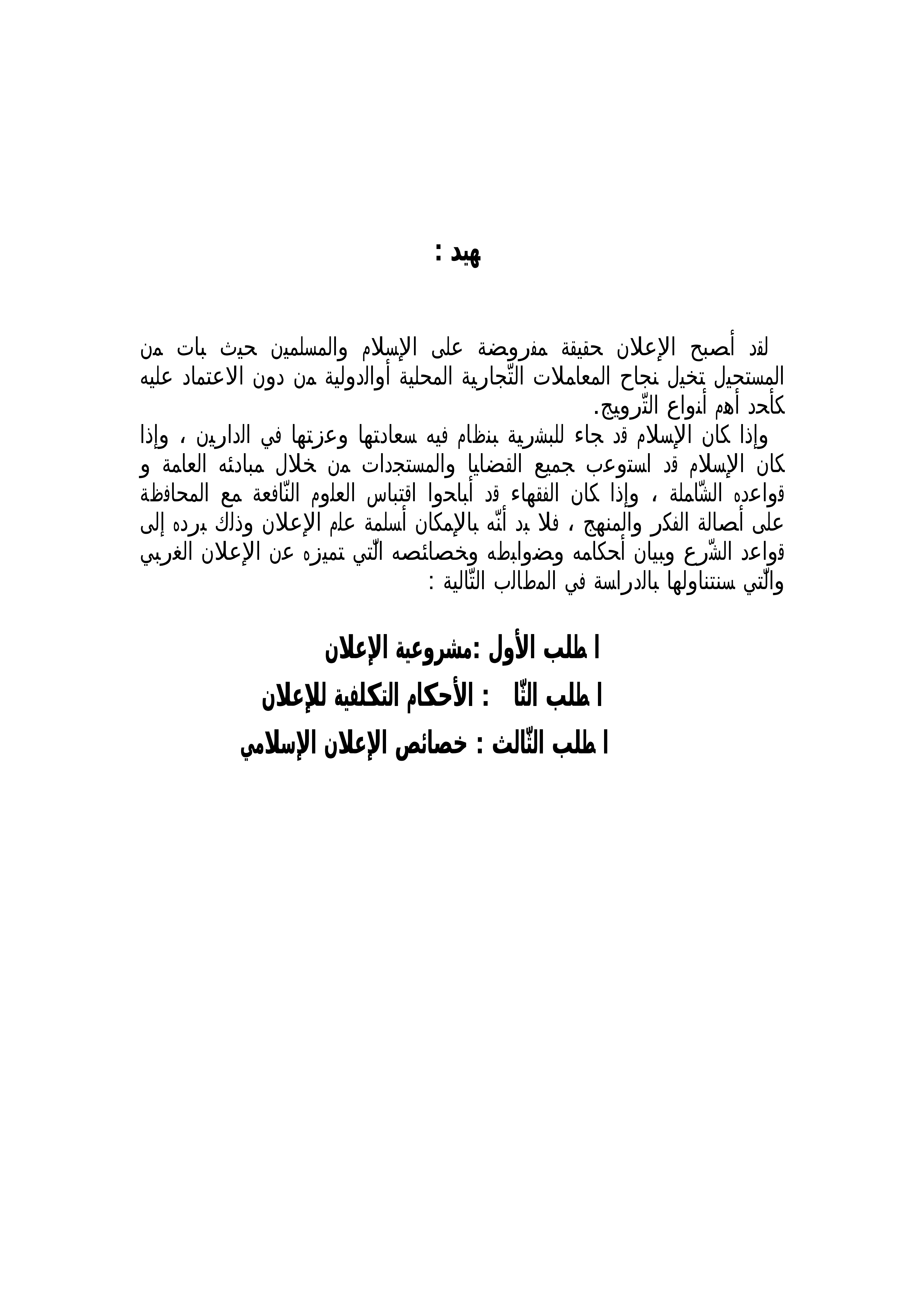
---

1 - مجد هاشم الهاشمي ، الإعلام المعاصر وتقنياته الحديثة ، دار المناهج ، عمان ، الأردن ، ص 69 .

2- ناهد رمزي ، المرأة و الإعلام في عالم متغير ، ص 21 .

3- هذه النظرة تعتبر نظرة قديمة للإعلان عندما كان شائعا أنّ عمل و جودة السلعة تتحدث عن نفسها و لا تحتاج إلى من يعرفها للناس إلا هذه الفكرة و إن كانت صحيحة في الأوقات السابقة فهي اليوم مختلفة تماما بل ينظر إليها البعض على أنها نوع من التخلف أو من قصور الرؤية إلى المستقبل ، أنظر، أحمد محمد المصر ي ، الإعلان ، ص 12 ، بتصرف .


ا بحث الثّالث :
الإعلان التجاري الفقه الإسلامي



هيد :

لقد أصبح الإعلان حقيقة مفروضة على الإسلام والمسلمين حيث بات من المستحيل تخيل نجاح المعاملات التّجارية المحلية أوالدولية من دون الاعتماد عليه كأحد أهم أنواع التّرويج.

وإذا كان الإسلام قد جاء للبشرية بنظام فيه سعادتها وعزتها في الدارين ، وإذا كان الإسلام قد استوعب جميع القضايا والمستجدات من خلال مبادئه العامة و قواعده الشّاملة ، وإذا كان الفقهاء قد أباحوا اقتباس العلوم النّافعة مع المحافظة على أصالة الفكر والمنهج ، فلا بد أنّه بالإمكان أسلمة علم الإعلان وذلك برده إلى قواعد الشّرع وبيان أحكامه وضوابطه وخصائصه الّتي تميزه عن الإعلان الغربي والّتي سنتناولها بالدراسة في المطالب التّالية :

ا طلب الأول :مشروعية الإعلان

ا طلب الثّا : الأحكام التكلفية للإعلان

ا طلب الثّالث : خصائص الإعلان الإسلامي

المطلب الأول : مشروعية الإعلان .

الإعلان من حيث الأصل عمل مباح ومشروع و لا حرج فيه ، بحيث يجوز للتّاجرأن يسوق سلعته عن طريق الإعلان باستخدام وسائل الإعلان المشروعة مع مراعاة الضوابط الفقهية والشرعية ، وبعبارة مختصرة نقول أن الإعلان الإسلامي الذي يراعي أحكام الشّريعة الإسلامية هو إعلان مشروع .

و سنتطرق فيما يلي إلى : - أدلة مشروعية الإعلان .

- الضوابط الفقهية للإعلان التّجاري .

الفرع الأول : أدلة مشروعية الإعلان .

لقد تظافرت عدد من الأدلّة الشّرعية في بيان مشروعية الإعلان نذكرها على الشّكل التّالي :

أولا :القرآن الكريم

1- **قوله تعالي : ﴿ يَا أَيهَا الذينَ آمَنُوا لا تَأْكُلُوا أَموَالَكُم بَيْنكُم بِالْبَاطِل إلا أَن تَكُونَ تجَارَةً عَن تَرَاضٍ منْكُم وَ لا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُم إن ا َ كَانَ بِكُم رَحيماً ﴾**[1]

-وجه الدلالة :

* دلّ ظاهر الآية على إباحة جميع أنواع التّجارات ما حصل التّراضي بين المتعاقدين[2] ، والمعنى يا أيها الّذين صدقوا ا ورسوله لا يأكل بعضكم أموال بعض بالباطل وهو كلّ طريق لم تبحه الشّريعة كاالسرقة و الخيانة والغصب و الربا ..." إلاّأن تكون ..." الإستثناء منقطع أي لاتتعاطوا الأسباب المحرمة في اكتساب الأموال لكن المتاجر المشروعة الّتي تكون عن تراض من البائع والمشتري فافعلوها [3] ، ولاشك أن الإعلان الذي يتّسم بالصدق و الموضوعية لا يخدش إرادة الطرف الثّاني في العقد لأنّه لا يتعدى أن يكون إعلام له بالمميزات الحقيقية للسلعة و كيفية استعمالها و مكان تواجدها...الى غير ذلك ، و خاصة أن العقد لا يصدر إلاّ عن شخص بالغ عاقل مسؤول مسؤولية كاملة عن تصرفاته ومتى تحقق الرضا لم يكن أكلا لأموال النّاس بالباطل فكان مشروعا .

* إستثنى ا التّجارة من عموم الأموال التي يجرى فيها الأكل بالباطل أي بدون مقابل لأن معظم أنواعها يدخل فيه الأكل بالباطل ، فإن تحديد قيمة الشّيء و جعل ثمنه على قدرة بقسطاس مستقيم عزيزعسيرإن لم يكن محالا ، فالمراد من الاستثناء التّسامح بما يكون فيه أحد العرضين أكثر من الآخر و ما يكون سبب التّعارض فيه براعة التّاجر في تزيين سلعته و ترويجها بزخرف القـ ول من غير

1- سورة النساء ، الآية : 29 .

2- محمد علي الساسي وآخرون ، تفسير آيات الأحكام ، الطبعة الأولى ، المجلد الأول ، دار المدار الإسلامي ، بيروت ، لبنان ، ص 433 .

3- محمّد علي الصّابوني ، صفوة التّفاسير ، دار القرآن الكريم ، بيروت ، المجلّد الأوّل ، الجزء الخامس ، ص 271 .

غش و لا خداع و لا تغرير. فإن المرء قد يشتري الشّيء من غير حاجة ملحة إليه و قد يشتريه بثمن يعلم أنّه مما يباع به في مكان آخر ولا يكون لذاك سبب إلاّ أن البائع أمهر و أقدر مع بعده عن الغشّ و محافظته على الصدق[1].

2- قوله تعالى : ﴿ يَا أَيهَا الذينَ آمَنُوا إِنَّا خَلَقْنَاكُم من ذكَرٍ وَ أُنثَى وَ جَعَلْنَاكُم شُعوبًا وَ قَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إن أَكْرَمَكُم عندَ ا ـ أَتْقَاكُم إن ا ـ عَليم خَبِير ﴾ [2]

- وجه الدلالة :

* حرض الإسلام على التّعاون الإنساني وذكر سبحانه وتعالى أن اختلاف النّاس شعوبا و قبائل ليتعارفوا لا ليتناكروا وذلك التّعارف لا يكون بمجرد اللّقاء و التّحية فحسب و لكن ليعرف أهل كلّ إقليم ما عند أهل الأقاليم الأخرى ليتبادل الفريقان و يستطيع إبن الأرض أن ينتفع بكلّ خيرات الأرض ، فلا يحرم إقليم من خيرات الإقليم الآخر بل يتلاقي في كلّ إقليم خيرات الإنسانية كلّها [3].

إن هذا التّلاقي و التّبادل لا يكون إلاّ إذا أعلن كلّ طرف للآخر عما يملكه أو ما يريده ، وبهذا يكون الإعلان مشروعا إذ هو من وسائل التّعارف والتّلاقي بين الشّعوب والتي دعا إليها الإسلام و حرض عليها .

<u>ثانيا</u> : السنة النبوية .

1- قال رَسولَ ا ـ صَلي ا ـ عَليه وَ سَلّمَ: " البَيعَان بِالْخَيَارِ مَا لم يَتَفَرّقَا ، فَإن صَدَقَا وَ بَينَا بورِكَ لهمَا في بَيعهمَا ، وَإن كَذبَا و كتَمَا مَحقَ بَركةُ بَيعهمَا "[4]

2- قال رَسولَ ا ـ صَلي ا ـ عَليه وَ سَلّمَ: " لا يحلُ لأحد يَبيع بيعًا إلا بَينَ مَا فيه وَ لا يَحل لِمَن يَعلم ذَلكَ إلا بَيّنَه ".[5]

3- أن رَسولَ ا ـ صَلي ا ـ عَليه وَ سَلّمَ قال : " الدين النصِيحَةُ قُلْنَا : لِمَن يَا رَسولَ ا ـ قالَ ـ وَ لِكتَابِه وَ لِرَسوله و لِأئِمة المسلمينَ وَ عَامَتهم ."[6]

---

[1] - محمد الغزالي ، مائة سؤال عن الإسلام ، دار المعرفة ، الجزائر ، ص267 – 268 .

[2] - سورة الحجرات ، الآية : 13 .

3 - أحمد بن يوسف بن أحمد الدريويش ، أحكام السّوق في الإسلام و أثرها في الإقتصاد الإسلامي ، الطبعة الأولى ، دار عالم الكتب 1989 ، ص 90 .

4- أخرجه مسلم في صحيحه عن حكيم بن حزام ، كتاب البيوع ، باب الصّدق في البيع والبيان ، رقم 1532 و البخاري في صحيحه ، كتاب البيوع ، باب إذا بيّن البيعان ولم يكتما ونصحا ، رقم 1973 .

5 - رواه ابن ماجة في سننه ، كتاب التّجارات ، باب من باع عيبا فليبيّنه ، رقم 2246 .

6 - صحيح البخاري ، كتاب الإيمان ، رقم 55 ، سنن النّسائي ، كتاب البيعة ،باب النصيحة للإمام ، رقم 4197 ، سنن أبي داوود ، كتاب الأدب ،باب في النصيحة ، رقم 4944 .

وجه الدلالة :
* إعترفت الأحاديث السابقة بحقّ البائع في الحديث عن سلعته و بيان مواصفاتها وعيوبها واعتبرته ضمن إطار النّصح العام الذي دعت إليه الشّريعة الإسلامية .
* لم تقتصر هذه الأحاديث على إيجاب الصدق فقط بل ركزت على شرط البيان و الإفصاح عن كل ما يتعلق بالمعقود عليه ولو تطلب تفصيلا و إسهابا إن المسألة إذن لها أبعادها الخاصة و التي لا تندرج تحت الصدق و الكذب فنحن في حاجة إلى توفير معلومات كافية ، ثم أن تكون هذه المعلومات صادقة و الإعلان التّجاري لابد منه في الإسلام طالما أنّه التزم الصدق وابتعد عن الكذب وحقق منفعة للمشتري ، إذ هوعندئذ يدخل في نطاق التبيين و التّوضيح الحقيقي للسلع و الخدمات المتداولة.[1]

ثالثا : الإجماع .

الإعلان فيه شبه بعمل الدلال والدلاّل في الفقه الإسلامي هو محترف الدلالة وهي المناداة على البضائع في الأسواق وعرف بأنّه المتوسط بين البائع و المشتري ، وبأنّه السفير بين البائع والمشتري .[2]
و قد أجاز أهل العلم عمل الدلال وجرى على ذلك عمل المسلمين و لم ينقل إنكاره عن أحد من أهل العلم ، و هذا يدلّ على أنّها أي الدلالة من الأعمال المشروعة المتوارثة بلا نكير[3] .

رابعا : القياس .

الإعلان ثناء البائع و مدحه لسلعته وقد أجازالشّرع للمرء أن يصف نفسه بما فيه من مزايا حميدة إذا تعلقّت بذلك مصلحة راجحة كالتّعريف بنفسه عند من لا يعرفه أو ما أشبه ذلك من المصالح . ومن ذلك ما قص ا تعالى عن يوسف عليه السلام لما قال للملك ﴿ **إجعَلْني عَلى خَزائِنِ الأرض إنّي حَفيظٌ عَليم** ﴾[4] فكذلك مدح المرء لسلعته أوخدمته بل هو أولى بالجواز لأن الأصل في مدح المرء نفسه المنع[5] **لقوله تعالى : ﴿ فَلا تُزَكُّوا أَنْفُسَكُم** ﴾[6] بخلاف مدح المرء سلعته وثنائه عليها فلا دليل على منعه و تحريمه بل الأصل فيه الحلّ و الإباحة[7].

---

[1] ـ شوقي أحمد دنيا ، المدخل الحديث إلى علم الاقتصاد ، منهجية و رؤية إسلامية في تناول المسائل الإقتصادية ، دار الكتاب الحديث ، 2006 ، ص 196 – 197 .
[2]- محمد علي قاسم ، بيع المزايدة في الفقه الإسلامي و القانون الوضعي ، دار الجامعة الجديدة ، الإسكندرية ، 2002 ، ص 393 .
[3]- محمد بن قاسم الفالج ، الإعلان المشروع و الممنوع في الفقه الاسلامي ، الطبعة الأولى ، دار العاصمة – الرياض – السعودية ، 1415هـ، - 1999 ، ص 204 .
[4]- سورة يوسف ، جزء من الآية : 55 .
[5]- يستثني من منع مدح المرء لنفسه الحالات التّالية :
- أن يكون خاطبا إلى قوم فيرغبهم في نكاحه .
- ليعرف أهليّته الولايات الشرعية و المناصب الدينية ليقوم بما فرض الله عليه عينا أو كفاية كحال يوسف .
- ليقتدي به كقول عثمان رضيخ الله عنه " ما تغنيت منذ أسلمت ، و لا تمنّيت ، و لا مسست ذكري بيميني منذ بايعت رسول الله صلي الله عليه و سلم ، أنظرعز الدين ابن عبد العزيز ابن عبد السلام السّلمي ، قواعد الأحكام في مصالح الأنام ، الطبعة الأولى ، دار الكتب العلميّة ، بيروت ، لبنان ، 1420 – 1999 ، ج 2 ، ص 137 .
[6]- سورة النجم ، جزء آية : 32 .
[7]- خالد بن عبد الله المصلح ، الحوافز التجارية التسويقية و أحكامها في الفقه الإسلامي ، ص204 .

خامسا : العرف التّجاري

من القواعد الشّرعية المجمع عليها مراعاة الشّريعة لأعراف النّاس بشرط أن لا تجرعليهم مفسدة ولا تهدرلهم مصلحة سواء كانت تلك الأعراف معدودة في المقاصد بالنّسبة لتصرفاتهم أو معدودة في الوسائل و الأسباب[1]، والأعراف التجاريـة بين التّجار معتبرة فيما لا يخالف حكما شرعيا ما لم يجز الإتّفاق على مخالفة تلك الأعراف[2] .

و قد جرت عادة التّجار منذ آلاف السنين على اتّخاذ الإعلان وسيلة للتّعريف بسلعهم ، وأكبر دليل على ذلك الإعلان الشفوي الذي كان معروفا حتى في عصر النبوة من خلال المناداة على السلع في الأسواق و الطّرقات حيث يذكر بعض المفسرين في سبب نزول قوله تعالى: ﴿ **وَإِذَارَأَوا تِجَارَةً أَو لَهوًا اِنْفَضوا إِلَيهَا وَتَرَكُوكَ قَائِمًا قُلْ مَاعِنْدَ ا خَير مِنَ اللهوِومِنَ التجَارَة وَا ُ خَير الرازِقينَ** ﴾ [3]

أنّه جاءت عير من الشّام فانفلت النّاس إليها حتّى لم يبق إلاّ إثنا عشر رجلا ، وكان الّذي قدم بها دحية بن خليفة الكلبي عند مجاعة وغلاء سعروكان معه جميع مايحتاج النّاس إليه من برو دقيق وغيره فنزل عند أحجار الزيت – مكان – وضرب الطّبل ليؤذّن النّاس بقدومه " [4] .

وهذا مايدلّ أن ضرب الطّبل كان وسيلة التّجار في الإعلان عن بضائعهم ، ومن التّفاسيرمن تذكر أنّها كانت عادة أهل المدينة في استقبال القوافل التّجارية بشيئ من اللّهو كضرب الدف و المزاميروأنّه سبب انفضاض النّاس من المسجد بينما كان النّبي صلى ا عليه وسلّم خطيبا.[5]

سادسا : البراءة الأصلية .

يقوم الفقه الإسلامي على قاعدة أصولية جليلة و هي أن الأصل في الأشياء الإباحة بالنسبة للعادات و المعاملات ولا تحريم إلاّ ما ورد نص صريح صحيح من الشّارع بتحريمه ، فدائرة الحرام صغيرة وضيقّة أما دائرة الحلال فهي كبيرة متسعة تسوعب كلّ المستجدات التي تطرأ على حياة النّاس في دنياهم و معاشهم فما لم يرد ما يحرمها من قواعد الشّرع فهي على أصلها الأول و هوالإباحة .

---

[1]- محمد سعيد رمضان البوطي ، ضوابط المصلحة في الشريعة الإسلامية ، الطبعة الرابعة ، مؤسسة الرسالة ، بيروت ، 1982 ، ص 81 – 82 ..

[2]- ما جد أبو رخيتة، بحوث فقهية في قضايا اقتصادية معاصرة ، الطبعة الأولى ، دار النفائس ، الأردن ، المجلد 1 ، ص149.

[3]- سورة الجمعة ، الآية : 11 .

4- مصطفي عبد القادر ، دور الإعلان في التسويق السياحي ، دراسة مقارنة ، الطبعة الأولى ، مجد المؤسسة العمومية ، بيروت ، لبنان ، 2003 ص 98 .

5- أنظر أبي بكر جابر الجزائري ، أيسر التفاسير لكلام العليّ الكبير وبهامشه نهر الخير على أيسر التفاسير ، الطبعة الثالثة ، مكتبة العلوم و الحكم ، المدينة المنورة ، المملكة العربية السعودية ، 1418-1997 ، المجلد الخامس ، ص 351 .

يقول ابن تيمية رحمه ا [1] " الأصل في هذا أنّه لا يحرم على النّاس من المعاملات التي لا يحتاجون إليها إلاّ ما دلّ الكتاب و السنة على تحريمه "[2]
و يبني على ذلك أنّه ما لم يرد دليل شرعي من كتاب أو سنّة أو إجماع أو قياس على تحريم الإعلان يبقي الحكم عندئذ على أصله و هو الإباحة .

سابعا : الإستصلاح .

القول بمشروعية الإعلان يحقّق مصلحة خاصة للمعلن تتمثّل في تسويق منتوجه و زيادة أرباحه ، وإذا تحقق ذلك استمر عمل المؤسسة التي هي مورد
رزق لعدد كبير من الموظفين ، بل قد يحتاج المعلن إلى فتح مناصب عمل جديدة و في هذا باب واسع للإسترزاق و العمل الطيب .
كما أن الإعلان يحقّق مصلحة كبيرة للمستهلك الذي لا يستطيع أن يعرف كلّ المنتجات المتوفّرة في الأسواق و ميزاتها و كيفيات استعمالها و يوفّر الإعلان له فرصة الحصول على هذه المعلومات التي تختصر الوقت و الجهد معًا .
إلى جانب ذلك يجد المنتج في وقتنا الحاضرصعوبة كبيرة في التّعريف بمنتوجاته خاصة مع كثرة المنافسة واتّساع الأسواق ووفرة الإنتاج وكثرة المنافسة ، ولذلك يسعي كثير من المنتجين إلى جعل منتجاتهم منتجات عالمية و هذا ما لا يتحقّق إلاّ من خلال النّشاط الإعلاني .
ويبيح الدين الإسلامي للمسلمين أن يستفيدوا من الأنظمة الوضعية الأخرى ويحثّهم على دراستها والإستعانة بها بما يفيد المسلمين في معاملاتهم و أخذ ماهو متّفق مع أصول الشّريعة الإسلامية ونبذ مالا يتّفق معها .[3]
إذاكان الأمر كذلك ولأن الشريعة جاءت لتحقيق مصالح العباد فلا بأس باقتباس علم الإعلان من النّظم الغربية بعد ضبطه بقواعد الشّرع لما يحققه من مصالح لاتعد ولا تحصى .

---

[1]- مجلة مجمّع الفقه الإسلامي ، محمد الحاج الناصر ، في اعتبار العوائد فيصلا في التّشريع ، الدّورة السّادسة ، العدد السادس ، 1990 ، ص 2.

2- هذاالنوع من الإباحة يسمى بالإباحة العقلية وهي استصحاب العدم الأصلي حتى يرد دليل ناقل عنه وهي تختلف عن الإباحة الشرعية والتي هي ماعرفت من قبل الشرع كإباحة الجماع في ليالي رمضان المنصوص عليها بقوله تعالى : " أحل لكم ليلة الصيام الرفث إلى نسائكم " أنظر محمدا لأمين بن المختار الشنقيطي ، مذكرة أصول الفقه على روضة الناضر للعلامة ابن قدامة ، الدار السلفية ، الجزائر ، ص17 ومابعدها .

[3]- صالح حسن الفضالة ، الدّلائل الإقتصاديّة في القرآن و السّنة النبويّة ، الطّبعة الأولى ، فراس للنشر ، 1424 – 2003 ، ص 30 .

<u>الفرع الثاني : ضوابط الإعلان التّجاري</u> .

الإعلان الإسلامي هو الإعلان الذي يراعى فيه المعلن مجموعة من الضوابط الشّرعية التي وضعها الإسلام لضبط سلوكيات المسلمين ، فالمسلم يراعي حدود ا في نفسه و في ماله و في غيره و في المحيط الّذي ينتمي إليه .

إن ضوابط الإعلان لا تخرج عن إطار الضوابط الشّرعية العامة للمعاملات إلاّ أن دخول الإعلان مجال التّخصص و كثرة التّجاوزات الإعلانية و خطورتها تفرض تحديد الضوابط التّفصيلية الخاصة به .

نورد أهم الضوابط الشّرعية التي تحكم الإعلان الإسلامي فيما يلي :

<u>أولاً</u> : حسن النّية

يعتبرالإعلان نشاطا تجاريًّا ومن ابتدأ التّجارة فليحسن النية ولينو بها الإستعفاف عن السؤال و كفّ الطّمع عن النّاس استغناء بالحلال و استعانة بما يكسبه على الدين و قيامًا بكفاية العيال ليكون من جملة المجاهدين.[1]

<u>ثانيا</u> : العلم بأحكام الشّريعة الإسلامية و أحكام الحلال و الحرام

يجب على كلّ من تصدي للكسب أن يكون عالما بما يصححه و يفسده لتقع معاملته صحيحة و تصرفاته بعيدة عن الفساد[2] فيكفي التاجر أن يعلم أحكام الحلال و الحرام في التّجارة و القواعد الشرعية و الآداب المرعية التي وضعها الإسلام للتّجار فقد روي **أن عمَرَ بن الخَطاب رَضي ا ُ عَنْه[3] كانَ يَضرِب بِالدرة مَن يَقْعد في السوق وَهوَلا يَعرِفُ الأحكَامَ وَ يَقُولُ "لا يَبِعْ فِي سوقنَا إلا مَن تَفَقّهَ في الدين "**

وَرويَ عَن الإمَامِ مَالِك رَحمَه ا [4] " أنَه كانَ يَأْمر الأمَرَاءَ فَيجمَعونَ التجَارَ وَ السوقَةَ وَ يَعرِضونَهم عَليه فَإذَا وَجَدَ أحَدًا منْهم لا يَفْقَه أحكامَ المعَامَلات وَ لا يَعرِفُ الحَلالَ وَ الحَرَامَ أقَامَه منَ السوق وَ قَالَ له تَعَلم البَيعَ وَ الشرَاءَ ثُم اجلس في السوق "يقول الإمام النووي " من يبيع و يشتري و يتّجر يتعين عليه معرفة أحكام التّجارات وكذا مايحتاج إليه صاحب كلّ حرفة يتعين عليه تعلّمه" فعلى المعلن إذا أن يكون عالما بأحكام الشّريعة في التّجارة و الإعلان و يدخل في هذا العلم معرفة التّشريعات والقوانين التي تحكم النّشاط الإعلاني لأن التّاجر المسلم لا يعرض نفسه للعقوبات القضائية و لا يضع نفسه تحت طائلة العقاب و المساءلة.

---

[1]- كامل موسى ، أحكام المعاملات ، الطبعة الثانية ، مؤسسة الرسالة، 1998 ، ص 212 .

[2]- السيد سابق ، فقه السنة ، ج 13 ، ص45 .

[3]- هوالصّحابي الجليل وثاني الخلفاء الرّاشدين عمربن الخطّاب بن نفيل بن عبد العزى القرشي ، ولد بعد الفيل بثلاث عشرة سنة ، أسلم بعد أن دخل رسول الله صلى الله عليه وسلم دار الأرقم وبعد أربعين أو نيف وأربعين بين رجال ونساء وفيه قال رسول الله صلى الله عليه وسلم : " اللهم أعز الإسلام بأحب الرّجلين إليك عمر بن الخطاب أو عمرو بن هشام " . توفي رضي الله عنه عام ثلاث وعشرين هو ابن ثلاث وستين سنة ، أنظرعز الدين بن الأثير ، أسد الغابة في معرفة الصحابة ، دار الفكر ، بيروت ، لبنان ، 1989 ج4 ، ص 642.

4 - هو عبد الله مالك بن أنس بن مالك إمام دار الهجرة وعالم المدينة وحجة الأمة ، ولد بذي مروة سنة 93 ، كان عالما في الحديث و الفقه وقد تصدر للرواية و الفتوى نحو سبعين سنة وهو ابن 17 سنة ويقال ابن 21 سنة ، له عدة تصانيف أشهرها كتابه الحافل الموطأ توفي بالمدينة المنورة سنة 179 عن عمر يناهز 86 سنة ، أنظر القاضي أبي الفضل عياض ، جمهرة تراجم الفقهاء المالكية ، ط3 ، دار البحوث والدراسات الغسلامية وإحياء التراث ، الإمارات العربية ، 2002 ، ص 10 و ما بعدها .

ثالثا : ألاّ يضمن إعلانه ما يخالف الواقع و أن يتجنّب المبالغة .

على المسلم في كافّة معاملاته ألاّ يتّبع من الأساليب و الأعمال ما يظهر سلعته أو خدمته على غير حقيقتها و يخفي عيوبها عن المشتري فالمبالغة في مواصفات السلع المعروضة للبيع مبالغة قد تصل إلى حد الكذب أو الغشّ[1] و لذلك يجب تجنّب الإطراء والمبالغة في وصف السلع و الخدمات فإن تعاطي ذلك مجانب للصدق و البيان وقد **قال النبي صلى ا عليه و سلم " و لا ينفّقُ بعضكم لبعض"**[2] أي لا يروجها ليرغَب فيها السامع فيكون قوله سببا لابتياعها ، وقد اعتبربعض أهل العلم الثّناء على السلعة بما هو فيها نوع من الهذيان الذي ينبغي التّحفّظ منه و ضابط هذا أنّه يحرم على البائع كلّ فعل في البيع يعقب لآخذه ندما .[3]

رابعا : عدم ترويج سلعته بالحلف الكاذب .

أعظم ما يذم الكذب إذا صاحبه الحلف با تعالى ، فهذه هي اليمين الكاذبة أو الفاجرة أو الغموس التي تغمس صاحبها في الإثم في الدنيا و في النّار في الآخرة والشّرع يكره كثرة الحلف في البيع و إن كان صادقا لما فيه من استهانة بإسم ا و لما يخشى على المكثر منه من التورق في الكذب فكيف إذا كان الحلف كذبا من أول الأمر[4] .

يقول النّووى :" لأنّه من كان كاذبا فقد جاء باليمين الغموس وهي من الكبائر التي تذر الديار بلا وقع ، وإن كان صادقا فقد جعل ا تعالى عرضة لأيمانه وقد أساء إذ الدنيا أخس من أن يقصد ترويجها بذكراسم ا من غيرضرورة ."[5]

قال تعالي : ﴿ إِنَ الذينَ يَشْتَرونَ بِعَهد ا ِ وَ أَيمَانهم ثَمَنًا قليلاً أُولِئكَ لاخَلاقَ لهم في الآخِرة وَ لا يكلّمهم ا ُ وَ لا يَنظُر إِليهم يَومَ القيَامَة ولا يزَكيهم وَ لهم عَذَاب أليم ﴾ [6]

و في سبب نزول هذه الآية روي أن **رَسولَ ا صَلي ا ُ عَليه وَ سَلّمَ قال : " إن رَجلاً أَقَامَ سلْعَةً في السوق فَحَلَفَ بِا ِ لقَد أُعطيَ بِهَا مَا لم يعطِ ليوقعَ فيهَا رَجلاً منَ المسلمينَ فنَزَلَ قوله تعالى " إن الذينَ يَشْتَرونَ بِعَهد ا ِ وَأَيمَانهم ثَمَنًا قليلاً ..." "**[7]

و في حديث آخر : " **الحلْفُ مَنْفَقَةٌ لِلسلْعَة مَمحَقَةٌ لِلْبَرَكة** " [8] و روى **أنّ النبِي صَلي ا ُ عَليه وَ سَلّمَ قَال : " ثَلاثَةٌ لا يكلّمهم ا ُ يَومَ القيَامَة وَلا يَنْظُر إِليهم وَلاَ يزَكيهم وَلهم عَذَاب أَليم : المسبِلُ إِزَارَه وَ المَنان وَ المنْفقُ سلْعَتَه بِالْحلْف الكَاذب ."**[9]

1- محمود الكفراوي ، تكاليف الإنتاج و التسعير في الإسلام ، مؤسسة شباب الجامعة ، الإسكندرية ، 1985 ، ص144 .
2- رواه الترميذي عن ابن عباس في كتاب البيوع ، باب ماجاء في بيع المحفلات ، رقم 1268 ، وقال حديث ابن عباس حسن صحيح .
3- خالد بن عبد الله المصلح ، الحوافز التجارية التسويقيّة ، ص209 – 210 .
4- يوسف القرضاوي ، دور القيم والأخلاق في الإقتصاد الإسلامي ، وهبة ، القاهرة ، 2001 ، ص 269 -270.
5- خالد بن عبد الله المصلح ، الحوافز التجارية التسويقية و أحكامها في الفقه الإسلامي ، ص209 .
6 - سورة آل عمران ، الآية : 77 .
7- رواه البخاري عن عبد الله بن أبي أوفى ، كتاب البيوع ، باب مايكره من الحلف في البيع ، رقم 1982 .
8- سنن الترميذي ، كتاب البيوع ، باب يمحق الله الربا ويربي الصدقات والله لا يحب كلّ كفّر أثيم ، رقم 1981 ، سننأبي داوود ، كتاب البيوع ، باب في كراهية اليمين في البيع ، رقم 3335 .
9- رواه مسلم في كتاب الإيمان ، باب بيان غلظ تحريم إسبال الإزار والمنّان بالعطيّة وتنفيق السلعة بالحلف وبيان الثلاثة الذين لا يكلمهم الله يوم القيامة ولا ينظر إليهم ولا يز كيهم ولهم عذاب أليم ، رقم 106 .

خامسا : ألاّ يعلن عن حرا م .

لأن الإعلان عن الحرام هو إعانة على الإثم و العدوان **قال تعالي : ﴿ وَ تَعَاوَنُوا عَلَى البِرِ وَ التقْوَى وَ لا تَعَاوَنُوا عَلَى الإِثْمِ وَ العدوَانِ وَ اتقُوا ا َ إِن ا َ شَدِيد العِقَاب ﴾**[1] ، كما روى أبو هريرة رضي ا عنه[2] **عن رَسولَ ا صَلي ا ُ عَلَيه عَلَيه وَ سَلّمَ أنّه قال : " مَن دعَا إِلى هدًى كَانَ له مِنَ الأَجرِ مثْلُ أُجورِ مَن تَبِعَه لا يَنْقُص ذَلِكَ مِن أُجورِهم شَيئًا وَ مَن دَعَا إِلى ضَلالَة كَانَ عَلَيه مِنَ الإِثْمِ مثْل آثَامِ مَن تَبِعَه لا يَنْقُص ذَلِكَ مِن آثَامهم شَيئًا ."**[3]

على المعلن أن يبتعد عن كلّ ما فيه إعانة على انتهاك حرمات ا سواء في المأكولات أو المشروبات أو الملبوسات فإن ا تعالى إذا حرم شيئا فإنّه يحرم كلّ السبل الموصلة إليه.

سادسا : أن يكون الإعلان بالوسائل المباحة .

و ذلك بتجنب الوسائل المحرمة كالإعلان في القنوات التّلفزيونية التي تبثّ المشاهد الخليعة أو الإعلان المقترن بالموسيقي أو بالغناء المحرم أو بالرقص أوبتوظيف المثيرات الجنسية وغيرها من التّجاوزات قد تتضمنها الرسالة الإعلانية .

سابعا : أن يتجنّب الإعلان في الأوقات المنهي البيع فيها

ورد النّهي عن البيع في وقت صلاة الجمعة ولأن الإعلان وعد بإنشاء البيع لابد وأنه يلحقه هذا النّهي لتحقّق علّة النّهي فيه وهي الشّغل عن السعي للصلاة

قال ابن رشد [4]: " إنّما ورد في الشّرع في وقت وجوب المشي إلى الجمعة فقط **لقوله تعالى : ﴿ يَاأَيهَا الذينَ آمَنُوا إِذَا نُودِيَ لِلْصلاَة مِن يَومِ الجمعَة فَاسعَوا إِلَى ذكْرِ ا ِ وَذَروا البَيعَ ﴾**[5] وهذا أمر مجمع عليه فيما أحسب : أعني منع البيع عند عند الآذان الذي يكون بعد الزوال والإمام على المنبر...وأما سائر العقود فيحتمل أن تلحق بالبيوع لأن ّفيها المعنى الّذي في البيع من الشّغل به عن السعي للجمعة ، ويحتمل ألاّ يلحق به لأنّها تقع في هذا الوقت نادرا بخلاف البيوع وأما سائر الصلوات فيمكن أن تلحق بالجمعة على جهة النّدب . "

ثامنا : عدم المبالغة في تكاليف الإعلان .

بألاّ يكون الإعلان باهظ التّكاليف يتحمل عبئه المستهلك بل يجب أن يكون قاصرًا على ما يحصل به المقصود من التّعريف بالسلع و الخدمات من غير زيادة تجر إلى رفع أسعرها .

---

[1]- سورة المائدة ، جزء من الآية : 2 .

2- أبوهريرة الدوسي صاحب رسول الله صلى الله عليه وسلم و أكثرهم حديثا عنه إسمه عمير بن عامر ، قيل رآه رسول الله صلى الله عليه وسلم وفي كمه هرة فقال يا أبا هريرة . أسلم عام خيبر وشهدها مع رسول الله صلى الله عليه وسلم ثم لزمه وواظب عليه رغبة في العلم فدعا له بالبركة . توفي سنة تسع و خمسين وهو ابن ثمان وسبعين سنة بالعقيق ، أنظرعز الدين بن الأثير ، أسد الغابة في معرفة الصحابة ، مرجع سابق ، ج5 ، ص 318 .

[3]- رواه مسلم في كتاب العلم ، باب من سنّ سنة حسنة أو سيّئة ومن دعا إلى هدى أو ضلالة ، رقم 2674 .

[4]- محمد ابن رشد القرطبي ، بداية المجتهد وتهاية المقتصد ، الطبعة الخامسة ، مطبعة مصطفى البابي الحلبي و أولاده ، مصر ، 1981 ، ج2 ، ص 169 .

[5]- سورة الجمعة ، الآية : 9 .

المطلب الثّاني : الأحكام التّكليفية للإعلان

الأصل في الإعلان انّه مباح لما سبق التّفصيل فيه من أدلّة شرعية و لكن قد يطرأ على العمل الإعلاني من التّصرفات أو الغايات أو الوسائل أو الشوائب ما ينقله من دائرة الإباحة إلى دائرة النّدب أو الوجوب أو الكراهة أو التّحريم .
فالإعلان إذن شأنه شأن غيره من التّصرفات تعتريه الأحكام التّكليفية الخمسة تنقله عن الإباحة إلى النّدب أو الوجوب أوالكراهية أو التّحريم ، و سنخصص لكلّ حكم من هذه الأحكام فرعا مستقلاّ على النّحو التّالي :
الفرع الأول : الإعلان المندوب .
الفرع الثّاني : الإعلان الواجب .
الفرع الثّالث : الإعلان المكروه .
الفرع الرابع : الإعلان المحرم .

الفرع الأول : الإعلان المندوب

المندوب في الشّريعة الإسلامية هو مايثاب فاعله ولايعاقب تاركه . فالإعلان المندوب هو كلّ إعلان دعا إليه الإسلام من باب النّدب .
نذكرمن أمثلة الإعلان المندوب :
* الإعلانات التي تدعوا إلى ترشيد الاستهلاك .
* الإعلانات التي تغرس العادات الصحية السليمة و تدعوا إلى النّظافة كإعلان معجون و فرشاة الأسنان و الصابون و الشّامبو مع مراعاة الحد المعقول من حيث الكم و المضمون .
* إعلانات التّوعية الصحية و الّتي تساهم في رفع مستوى الثقافة الصحية لدى الأفراد كإعلانات التّطعيم ضد شلل الأطفال و كيفية العناية بصحتهم .
* الإعلانات الخاصة بالخدمات الثّقافية و العلمية و التي تساهم في تحسين المستوى المعرفي و العلمي و تزويد الباحثين بالمعلومات المفيدة حول الإصدارات المعرفية الجديدة و نذكر منها الإعلانات على مواقع الجامعات فيما يخص الكتب المتوفّرة فيها .
* يدخل في هذا النّطاق أيضا كلّ الإعلانات التي تدعو إلى القيم الإيجابية كخدمة الوطن و المشاركة في تنمية المجتمع و الحفاظ على الإقتصاد القومي .

الفرع الثاني : الإعلان الواجب .

الواجب هو ما توعد بالعقاب على تركه ، وضابطه أن فاعله موعود بالثّواب وتاركه متوعد بالعقاب [1]. فالإعلان الواجب هو كلّ إعلان دعا إليه الإسلام على وجه الوجوب بحيث رتّب على فعله الثّواب وعلى تركه العقاب .
من أمثلة الإعلان الواجب نذكر مايلي :

1- محمد الأمين بن المختار الشنقيطي ، مذكرة أصول الفقه على روضة الناضر للعلامة ابن قدامة ، مرجع سابق ، ص 9 - 10 .

* الإعلان المسخّر لخدمة الإحتياجات التّنموية و تحقيق الأهداف القومية للبلد المسلم ، لأن الإسلام أوجب على أفراد الدولة بذل الوسع في خدمة أوطانهم وتشييدها و الأخذ بسبل و أسباب التطوروالرقي حتى يعيش أفرادها في مستوى لائق يمكّنهم من تحقيق الخلافة في الأرض . ولا شك أن الإعلان إذا وجه توجيها صحيحا فإنّه سيساعد في تحقيق هذه الأهداف ، والقاعدة أن كلّ مالا يتم الواجب إلاّ به فهو واجب .

* يعتبر الإعلان الإعلامي والتّعليمي والإرشادي والّذي يساعد في توجيه المستهلكين وإمدادهم بالمعلومات اللاّزمة حول السلع والخدمات وتعليمهم المهارات الصحيحة في استخدامها هي إعلانات واجبة في الإسلام لما فيها من إعانة للمسلمين و مساعدتهم في قضاء حوائجهم و التّسهيل عليهم في ذلك ، والنّصح لهم و قد جاءت الأدلّة الشّرعية على وجوب ذلك بين المسلمين .

قال تعالى: ﴿ وَ تَعَاوَنُوا عَلَى البِرِوَ التقْوَى وَ لا تَعَاوَنُوا عَلَى الإِثْمِ وَالعدوَانِ ﴾[1]
وقال عليه الصلاةُ وَ السلام : " مَن كَانَ في حَاجَة أخِيه كَانَ ا ُ في حَاجَته ".
و قال أيضا : " لا يحلُ لأحد يَبيع بيعًا إلاّ بَيَنَ مَا فيه وَ لا يَحل لِمَن يَعلم ذَلكَ إلا بيَّنَه "[2].

* الإعلانات عن المكتشفات و المخترعات الجديدة التي تهم النّاس خاصة الأدوية الحديثة والتي تمثّل علاجا لبعض الأمراض الخطيرة أو المستعصية أو الإكتشافات التي تساعد المسلمين في أداء واجباتهم الدينية كاختراع البويصلة التي تحدد قبلة الصلاة أو الساعة التي ترن عند دخول وقت الصلاة .

* الإعلان عن زيارة الأماكن الإسلامية المقدسة حيث أن الإعلان يؤدي دورا مهما في تحريك الدوافع الدينية للإنسان عبر الرسائل الإعلانية المتلاحقة ، و يتأثر الإنسان كثيرا عندما يرى إعلانا عن رحلة إلى الديار المقدسة و في داخله رغبة لزيارة تلك الأماكن ، عند ذلك يسعي جاهدا إلى الإدخار من دخله و جمع مصاريف الرحلة إلى البقعة التي طالما حلم بزيارتها [3] .

* الإعلان الذي يتضمن الأبعاد الدينية و يهدف إلى نشر تعاليم الدين الإسلامي و ذلك من خلال الإعلان عن الزي الإسلامي كالحجاب و كتب القرآن و كتب السنة النبوية و مختلف الكتب الدينية التي تعرف بالإسلام و تدعو إليه .

* الإعلان الّذي ينقل الصورة الحقيقية للمسلمين والّتي شوهها الإعلام الغربي عند تصويره للمسلم كشخص عدواني وغير متحضروأنه يرتدى لباسًا باليًا و ذولحية طويلة وقذرة وغير ذلك من الأكاذيب و المفتريات .

---

[1]- سورة المائدة ، جزء من الآية : 2 .
[2]- سبق تخريجه
[3] - أنظرمصطفى عبد القادر ، دور الإعلان في التسويق السياحي ، 171 .

الفرع الثالث : الإعلان المكروه .

المكروه هوماتركه خير من فعله وهو ما كان الأولى اجتنابه [1]، وبهذا يكون الإعلان المكروه مادعا الإسلام إلى اجتنابه من باب أولى .

ونذكر من أمثلته مايلي :

* الإعلان المبالغ فيه الذي كرهه كثير من أهل العلم والحقيقة أن المبالغة في الإعلان تأتي من وجهين :

- **الوجه الأول** : المبالغة الكمية من خلال العدد الهائل من الإعلانات التي تتولّى الحملة الإعلانية تنظيمها على مستوى مختلف وسائل الإعلان والتي تحاصرالفرد ولا تترك له فرصة لحرية الإختيار، بل وتتسبب في الكثيرمن الإزعاج والمضايقة وهذا مايتنافى وأخلاق التّجارالمسلمين الّذين يتطبعون بالسماحة و اللّين و الإبتعاد عن كثرة الإلحاح و إزعاج الغير.

- **الوجه الثّاني** : المبالغة في الثّناء على السّلعة بحيث يكون سبيلا للكذب و إصنفاء المواصفات الوهمية و الخيالية فيصير حينئذ حراما وذلك في حالة ما إذا أدى إلى غشّ أو تدليس أوخديعة .

و من أهل العلم من يرى أن مجرد الثّناء على السلعة مكروها وإن كان صادقا إلاّ إذا كان الثّناء مما يفيد المشترى و يتوجب على البائع ذكره ، فإن لم يكن كذلك فهو فضول لا يزيد في الرزق و هذيان وكلام لا فائدة فيه والإنسان محاسب على كلّ كلمة يتلفظّ بها .[2] **قال تعالى : ﴿ مَا يَلْفظُ من قَولٍ إلا لَدَيه رَقِيب عَتِيد ﴾**[3].

والّذي نراه أن الثناء على السلعة مباح كما دلّت عليه الأدلّة في مشروعية الإعلان ما لم يتجاوز حدود الصدق والموضوعية ، فإن كان مبالغا فيه كان مكروها لأنّه شبهة الكذب .

أما ترك الثناء من أصله فهو من باب الورع ورفعة المقامات وهذه صفة عباد الرحمن المخلصين الطائعين وإلى هذا ينصرف معنى حديث معاذ بن جبل رضي ا عنه [4]**أن رَسولَ ا صَلي ا عَليه وَ سَلّمَ قال: " أَطيَب الكسبِ كسب التُجار الذِينَ إِذَا حَدثُوا لم يَكْذبوا وَ إذَا أئتُمنُوا لم يَخُونُوا وَ إِذَا وَعَدوا لم يَخْلفُوا وَ إِذَا اشْتَرَوا لم يَذُموا ، وَإِذَا بَاعوا لم يُطْروا ، وَ إِذَا كَانَ عَليهم لم يَمطلُوا، وَ إِذَا كَانَ لهم لم يَعسروا. "**

ومن هؤلاء الّذين تركوا المباح تورعا واجتنابا للشّبهات **ما روِيَ عَن يونُسَ بنَ عَبِيد[5] وَكَانَ خزازًا أَنه طُلِبَ منْه خَزا لِلشرَاء ، فَأخْرَجَ غُلاَمَه فَسَقَطَ الخَز فَنَشَرَه**

---

1 - محمد الأمين بن المختار الشنقيطي ، مذكرة أصول الفقه ، مرجع سابق ، ص 20 .

2- أنظرأبي حامد الغزالي ، إحياء علوم الدين ، دار الكتاب العربي ، المجلد الثاني ، الجزء 4-6 ، ص 194 .

3- سورة ق ، الآية:81 .

4- الصحابي الجليل معاذ بن جبل بن عمرو بن أوس الأنصاري الخزرجي يكنّى بأبا عبد الرحمان وهو أحد السّبعين الّذين شهدوا العقبة من الأنصار و شهد بدرا و أحدا و المشاهد كلّها مع رسول الله صلى الله عليه وسلم . توفي في طاعون عمواس سنة ثماني عشرة ، أنظرعز الدين بن الأثير ، أسد الغابة في معرفة الصحابة ، مرجع سابق ، ج4 ، ص 418 وما بعدها .

5 - هو يونس بن عبيد بن دينار العبدي مولاهم ، رأى أنسا ، قال ابن سعد : كان ثقة كثير الحديث . قال ابن حبان : كان من سادات أهل زمانه علما وفضلا و حفظا و إتقانا . مات سنة 139 ، أنظر الحسن علي بن عمر بن أحمد الدارقطني ، ذكر أسماء التابعين ومن بعدهم ، الطبعة الأولى ، مؤسسة الكتب الثقافية ، 1985 ،ج1 ، ص 139 .

وَنَظَرَ إِليه ، وَقَالَ : اللهم ُأرزقْنَا الجَنةَ . فَقَالَ لِغُلاَمه : رده إِلى مَكَانه وَلَم يَبِعه وَخَافَ أَن يَكُونَ ذَلِكَ تَعرِيضًا بِالثنَاء عَلى السلْعَة ."

<u>الفرع الرابع : الإعلان المحرم .</u>

الحرام ضد الواجب وهوما في تركه الثّواب وفي فعله العقاب[1]، فالإعلان المحرم إذن هو ما أوجب الإسلام تركه ورتّب على ذلك الثّواب وحرم فعله ورتّب على ذلك العقاب .

من بين الإعلانات المحرمة نورد النّماذج التّالية :

* الإعلان عن المحرمات : من أول ما نبه عليه الإسلام و أكده منع الإتّجار في المحرمات بيعا أو شراء أو نقلا أو توسطا أو قياما بأي عملية من عمليات تسهيل تبادل السلعة المحرمة[2]، فلا يجوز المسلم أن يشغل بأي صناعة أو حرفة تقوم على عمل شيء حرام أو ترويج أمر حرام[3] و على كلّ من يساعد على ترويج الباطل سواء أكان طائعا أم ناشرا أم مشتريا أم بائعا أن يتّقي ا و يكُفّ عن ترويجه لذلك الحرام[4] و الأدلّة على تحريم التدخّل في نشرالحرام و ترويجه كثيرة منها :

قوله تعالى : ﴿ وَ تَعَاوَنُوا عَلى البِر وَ التقْوَى وَ لاَ تَعَاوَنُوا عَلى الإِثْمِ وَ العدوَانِ وَ اتقُوا ا َ إِن ا َ شَدِيد العقَاب ﴾[5] .

والإعلان عن الحرام هو إعانة على الإثم و العدوان فكان حرامًا .

وقال تعالى : ﴿ لِيَحمِلُوا أَوزَارهم كَاملةً يَومَ القيامَة من أَوزَارِ الّذينَ يضلونَهم بِغَيرِ علْمٍ ألاَ سَاءَ مَا يَزِرونَ ﴾[6]

و عن أبي هريرة رضي ا عنه[7] **أن رَسولَ ا صَلي ا ُ عَلَيه وَ سَلّمَ قال : " مَن دَعَا إِلى ضَلاَلة كَانَ عَلَيه منَ الإِثْمِ مثْل آثَامِ مَن تَبِعَه لاَ يَنْقُص ذَلِكَ من آثَامهم شَيئًا ."[8]**

والضابط في الإعلان عن المحرمات أن كلّ ما لا يجوز إنتاجه لا يجوز تسويقه و على ذلك فلا يجوز الإعلان عن ما لا يجوز إنتاجه إذا كان لا يستخدم إلاّ في الحرام أو كان ذلك الغالب عليه عادة و إن كان يستعمل نادرًا في الحلال لأن النادر لا حكم له .

أما ما يستخدم في الحلال و الحرام معًا كبعض الملابس النّسائية التي تستعملها المرأة في بيتها و مع زوجها و محارمها فتكون حلالاً ، و قد تستعملها في الخارج

---

1 - محمد الأمين بن المختار الشنقيطي ، مذكرة أصول الفقه ، مرجع سابق ، ص 20

2- يوسف القرضاوي ، دور القيم و الأخلاق في الإقتصاد الإسلامي ، ص265

3 - يوسف القرضاوي ، الحلال و الحرام في الإسلام ، ص128.

4- الزهراء فاطمة بنت عبد الله ، الموضة في التصو ر الإسلامي ، حقائق و أكاذيب في حياة المرأة المسلمة ، الطبعة الأولى ، المكتبة الإسلامية ، عمان ، الأردن ، دار الإسراء ، ص 100 .

5- سورة المائدة ، الآية : 2 .

6- سورة النحل ، الآية :25 .

7- سبقت ترجمته .

8- سبق تخريجه

فتكون حراما فهذه لا يحرم صناعتها و بالتالي لا يحرم الإعلان عنها و إن كان الورع يقتضي البعد عنها[1] كما يحرم الإسلام الإعلان عن الخدمات المحرمة كخدمة المصارف التربوية فإن الإعلان عنها دعوة للتعامل بالربا الذي حرمه الإسلام بل شدد في تحريمه **قال تعالى : ﴿ يَا أَيهَا الذينَ آمَنُوا اتقُوا اللّهَ وَ ذَروا مَا بَقيَ منَ الربَا إن كُنْتُم مؤْمنينَ ﴾**[2]

و قال عَليه الصلاةُ وَ السلام : " لعَنَ ا ُ آكلَ الربَا وَ مؤَكله وَ كَاتبَه وَ شَاهدَيه "

وكذلك تحريم إعلانات السياحة التي تدعوإلى السياحة الخليعة والسهرات الماجنة[3].

* الإعلان عن الهدايا الترويجية المحرمة : الهدايا الترويجية هي ما يقدمه التّجار من مكافآت تشجيعية للمستهلكين مقابل شراء سلع أو خدمات معينّة أو اختيارتاجرمعين.[4]

و ليست جميع المكافآت والهدايا الترويجية محرمة و قد اختلف العلماء في هذه الهدايا من حيث توصيفها وحكمها بشكل يطول مجال الحديث فيه ، والحاصل في المسألة أن العقد إذا كان الإنسان فيه سالما أو غانما فهذا لا بأس به أما إذا كان غانما وإما غارمًا فإن هذا لا يجوزومثالها ما تقوم به بعض محلات المواد الغذائية والاستهلاكية الكبيرة (السوبرماركت) من إعطاء من بلغَ حدا معينا من الشّراء بطاقة فيها جزء من جهازعلى أنّه إذا كرر الشّراء ثانية و بلغ ذلك الحد فإنّه يعطي بطاقة أخرى فإذا كمل الجزء الآخر يكون ذلك الجهاز هدية مجانية لصاحب البطاقة ، و هذا قمار وميسر ذلك أن مشتري هذه السلع و الخدمات يبذل مالاً في شرائها ليجمع الأجزاء المتفرقة أو يملأ الدفتر الخاص ثم هو على خطر بعد الشّراء فقد يحصلُ الجزء المطلوب فيغنم و قد لا يحصل فيغرم وهذا نوع من المخاطرات التي أجمع أهل العلم على تحريمها [5] .أما الإعلان عن تخفيض الأسعار المقررة أو زيادة كمية البضائع بنسبة ما عند شراء كميات معينة أوإعطاء هدية للمشترى حال شرائه سلعة أخرى أوما يماثل ذلك من الأساليب لا يشملها هذا المنع أوالخطر، حيث أن ذلك من قبيل الهدية من البائع لمن يشتري كمية معينّة [6].

* الإعلان الذي يعين أعداء الإسلام المحاربين: من المنتجات التي يحرم بيعها و شراؤها و تداولها و ترويجها ما كان من قبل الأعداء المحاربين و لرسوله ولجماعة المسلمين كما هو الشأن في بضائع الكيان الصهيوني العدواني المغتصب فكلّ من يروج بضاعتهم فهو عون لهم على ظلمهم و ولي لهم في باطلهم[7]. **قال تعالى : ﴿ وَ مَن يَتوَلّهم منكُم فَإنه منْهم ﴾**[8] و هذا نوع من التّعاون على الإثم و

---

[1]- يوسف القرضاوي ، الحلال و الحرام في الإسلام ، ص 160 – 161 بتصرف يسير .

[2]- سورة البقرة ، الآية : 278.

[3]- أنظر مصطفى عبد القادر ، دور الإعلان في التسوق السياحي ، ص99 .

[4]- خالد بن عبد الله المصطلح ، الحوافز التجارية التسويقيّة ، ص77 .

[5]- المرجع نفسه ، بتصرف، ص 100 و ما بعدها

[6]- أحمد بن يوسف بن احمد دريويش ، أحكام السوق في الإسلام و أثرها في الإقتصاد الإسلامي ، ص56 .

[7]- أنظر يوسف القرضاوي ، دور القيم و الأخلاق في الإقتصاد الإسلامي ، ص 268 .

[8] - سورة المائدة ، الآية : 38.

العدوان **قال تعالي : ﴿ وَ تَعَاوَنُوا عَلَى البِرِ وَ التقْوَى وَ لا تَعَاوَنوا عَلَى الإِثْمِ وَ العدوَان ﴾** [1].

ولايخفى أن الكثير من السلع المتداولة في السوق الإسلامية والّتي لاتتوقف وسائل الإعلام عن الإعلان عنها هي في حقيقة الأمر سلع صهيونية و أمريكية ، وتساهم مداخيلها بشكل كبيرفي تمويل قوتهما العسكرية لتدمير الشّعب الفلسطيني والشعب العراقي المسلمين .

* الإعلان عن خدمات البنوك الربوية .
* كلّ إعلان يسئ لخاق من أخلاق المسلمين .
* كلّ إعلان يسئ إلى الإسلام بصورة مباشرة أو غير مباشرة .
* كلّ إعلان يستغلّ المرأة كجسد للتّرويج لمختاف السلع و الخدمات .
* كلّ إعلان يدعوا إلى التّرف والإسراف ويساعد على تركز الثّروة في أيدي قليلة من النّاس وغيرها من الإعلانات المحرمة التي سيأتي بيانها لاحقا في مواصفتها .

[1]- سورة المائدة ، جزء الآية :2.

المطلب الثالث : خصائص الإعلان الإسلامي

يتميز الإقتصاد الإسلامي بمجموعة من المزايا والخصائص التي انفرد بها عن الأنظمة الإقتصادية الأخرى والتي جعلت منه النظام الأحق و الأجدر بالتطبيق

ويستمد الإعلان الإسلامي خصائصه من الاقتصاد الإسلامي باعتباره فرعا من فروعه .

و قد تناولنا في هذا المبحث أهم خصائص الإعلان الإسلامي التي تميزه عن الإعلانات غير الإسلامية في الفروع التّالية :

الفرع الأول : الإعلان الإسلامي إعلان عقائدي

النّظام الذّي يرضاه المجتمع لنفسه ينمو عضويا من معتقد الإنسان عن الكون و الحياة فلا يمكن عزل أي نظام إجتماعي عن جذوره النّامية من العقيدة[1] .

والعقيدة هي خبرعن القضايا الكبرى في الوجود عن ا وأسمائه وصفاته ،عن عوالم الغيب ، عن مستقبل الحياة و الإنسان ، عن الجزاء و غير ذلك مما وراء الطبيعة المشاهدة مما لا يدركه الحس و لا يهدي إلى تفصيله العقل[2].

وقد عنيت عقيدة الإسلام بهذه القضايا كلّها وجاءت الآيات القرآنية و السنة النبوية بكلّ ما يفسر العقيدة و يرسخها في قلوب المسلمين .

والإقتصاد الإسلامي كما في سائرالتّشريعات الإسلامية مرتبط بهذه العقيدة إرتباطا من نوع التّبعية ولا يحلّ له الخروج عنها وتكون نتائج هذا الإقتصاد منسجمة مع توجيهات هذه العقيدة و مكيفة بها[3] .

والإعلان الإسلامي كجزء من النّظام الإقتصادي يخضع لهذه التبعية و يوجه بتوجيهاتها ولا يخفى الأثرالبالغ الذي يتركه التفاعل بين العقيدة الإسلامية و النّشاط الإعلاني إذ يترتب على ذلك مجموعة من المفاهيم و النتائج و التي تجعل الإعلان الإسلامي متميزا عن غيره من الإعلانات.

سنحاول التّطرق إلى أهم مؤثّرات العقيدة الإسلامية على النّشاط الإعلاني فيما يلي

أولاً : الإعلان الإسلامي إعلان خاضع لحاكمية ا تعالى

وهذا يعني أن الإعلان الإسلامي يستمد قواعده وأصوله من مصادر التّشريع الإسلامي ، فالإسلام هودين الدولة فلا يجوزتشريع أحكام بناء على أقوال البشرلأنّهم غير معصومين من الخطأ فكذا ما يصدر عنهم من قوانين وضعية فهي عرضة للخطأ وهذا يعنى أن النّص في الدساتير على أن الشّريعة الإسلامية مصدر رئيسي للتّشريع يجب ألا يكون مجرد رفع شعار بل حدوث نهضة تشريعية إسلامية في الميدان القانوني[4] وهذا يستوعب أيضا الإعلان فلا بد من قانون إعلان إسلامي تحقيقا لحاكمية ا تعالى وتميزا للإعلان الإسلامي عن الإعلان غيرالإسلامي .

---

[1]- محمد يوسف كمال ، فقه الإقتصاد العام ، الطبعة الأولى ، ستابرس ، 1990 ، ص 6 .

[2]- يوسف القرضاوي ، الخصائص العامة للإسلام ،الطبعة الثالثة ، مؤسسة الرسالة ، بيروت ، 1985 ، ص40 .

[3]- محمود محمد بابللي ، خصائص الإقتصاد الإسلامي و ضوابطه الأخلاقيّة ،الطبعة الأولى ، المكتب الإسلامي ، دمشق ، بيروت ، 1988 ، ص3 .

[4]- محمد حسن أبو يحي ، إقتصادنا في ضوء القرآن و السنة ، الطبعة الأولى ، دار عمّار، عمان ، 1989 ، ص 61 .

ثانيا : الإعلان الإسلامي عبادة

كلّ عمل خير نافع يفيد الأفراد و الأسر و الجماعات يعتبر عبادة في ضوء المفهوم العام لها ، و خيرية الإعلان و فائدته لا تخفي علي عاقل ، و لذلك يعتبر الإعلان الإسلامي عبادة و قربة يتقرب بها إلى ا لأنّه عمل مشروع يعين على العبادة فهو يمحى الذّنوب و يكفرها مصداقا **لقول رَسولَ ا صَلى ا ُ عَليه وَ سَلّمَ:" إن مِنَ الذنُوبِ ذُنُوبًا لاَ يكفرهَا الصوم وَ لاَ الصلاة . ُ فَقيلَ مَا يكفرهَا يَا رَسولَ ا ِ . قَالَ : الهموم في طَلَبِ المَعيشَة ."**[1]

و بهذا يتحول العمل في الإسلام إلى عبادة يتقرب بها إلى ا .

ثالثا : الهدف من ممارسة النشاط الإعلاني مرضاة ا تعالى :

هدف الأهداف و غايه الغايات مرضاة ا تعالى و حسن مثوبته فشعار المسلم في حياته " ولأجر الآخرة أكبر لو كانوا يعلمون " فهو لا يسعى فقط للحصول على المنافع الدنيوية بل منافع الآخرة ورضا ا والفوز بالجنّة أبلغ ما يسعى إليه .[2]

هذا لا يعني أن الربح غير مشروع في الإسلام فقد دلت على مشروعيته الكثير من الأدلّة الشّرعية [3] إلاّ أنّه مقيد بالضوابط الشّرعية ، كما أنّه ليس غاية في حد ذاته وإنّما هو وسيلة لتحقيق حسن الخلافة في الأرض .

إن المعلن المسلم عندما يلتزم بأوامرعقيدته فيمتنع عن الإعلان المحرم كالإعلان عن الربا و الخمر يكون بنظر غيره قد أضاع على نفسه قسطا من الربح ولكن المسلم يعي أنّه قد فاز بالهدف الأكبر وهو مرضاة ا و أجرالآخرة ، أما المنافع الدنيوية ستتحقّق أيضا بمجانبة الحرام ، فما حرم ا من شيئ إلا وجعل له بديلا من الحلال ، كما أن أوجه العمل المشروع كثيرة بما يغني عن العمل الحرام .

إن الأنظمة القائمة في الغرب سواء الإشتراكية منها أو الرأسمالية قد تساوت في مضمار التّركيز المادي الصرف وبالتّخلّي عن الميراث الروحي العظيم الّذي خلّفته الأديان أماّ الإسلام رغم تقديسه للعمل وحثّ المسلمين عليه ...إلا أن ذلك لايجب أن يكون على حساب التّخلّي عن العبادة أو التّقليل منها ، أي أن التّفضيل هنا يجب أن يكون بين العمل في الدنيا والراحة في الآخرة وبعبارة أخرى بين المنفعة الحدية المستحصلة من الدخل والمنفعة الحدية المستحصلة من العبادة وأن لايكون استحصال المزيد من الدخل على حساب العبا[4]

---

[1] - راجع محمد عبد الجواد محمد ، بحوث في الشريعة الإسلامية و القانون و تعيين الشريعة الإسلامية ، منشأة المعارف ، الإسكندرية ، مصر ، 1991 ص138 و ما بعدها .

[2] - محمود محمد بابللي ، خصائص الإقتصاد الإسلامي و ضوابطه الأخلاقية ، ص64 .

[3] - منها **قوله تعالي : " وَ آخَرُونَ يَضْرِبُونَ فِي الأَرْضِ يَبْتَغُونَ مِنْ فَضْلِ اللهِ "** سورة النمل ، الآية : 20 ، **و قوله تعالى :" فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلاَةُ فَانْتَشِرُوا فِي الأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللهِ وَ اذْكُرُوا اللهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تفْلِحُونَ"** سورة الجمعة، الآية : 10 فلفظ" فضل " عام يشمل جميع ما أنزله الله من أرزاق و منها الربح ، و كذلك الآيات التي تنص على مشروعية التجارة تدل على مشروعية الربح لأنه ما يتحصل فيها فكان مشروعا و لأن المقصود من التجارة سلامة رأس المال و الحصول على الربح .

و من السنة عن عروة أن النبي صلي الله عليه و سلم أعطاه دنيا را يشتري له به شاه فاشترى له به شاتين فباع إحداهما بدينار فجاء بدينار وشاه فدعا له بالبركة في بيعه و كان لو اشترى التراب لربح فيه " فلو لم يكن هنا الربح مشروعا لما دعى له بالبركة و لكان نهاه صلى الله عليه وسلم و لم يقره، أنظر شمسية بنت محمد اسماعيل ، الربح في الفقه الاقتصادي الإسلامي ، ص 74 .

[4] - ضياء مجيد ، إقتصاد العمل في الفقه الإسلامي ، مؤسسة شباب الجامعة ، الإسكندرية ، 1997 ، ص 31 .

الفرع الثاني : الإعلان الإسلامي يوائم بين المصلحة الخاصة و المصلحة الإجتماعية .

الإقتصاد الإسلامي إقتصاد مختلط يوازن بين المصلحة الفردية و مصلحة الجماعة وهو يعمل على رعاية المصلحتين معا لا يغلّب مصلحة على الأخرى وتظهر هذه الخاصية في الإعلان الإسلامي من حيث أنّه يجب ألاّ يحدث ضررا للغير سواء كان فردا أو جماعة فمن مقررات الشريعة الإسلامية أن مصالح المجتمع محفوظة و مزال عنها الضرر .

و قواعد الشّريعة الإسلامية تقول : الضرر يزال ،لا ضررولا ضرار،يتحمل أخفّ الضررين ، المصلحة العامة مقدمة على المصلحة الخاصة .

إن اعتبار هذه القواعد الشرعية الجامعة في مجال النّشاط الإعلاني يترتب عليه تحريم الممارسات التّسويقية التالية :

* الممارسات التسويقية السلبية المؤثّرة على العملاء و تتمثّل في الأسعار العالية و الممارسات المخادعة و المبيعات تحت ضغوط عالية و التقادم المخطط و الخدمات السيئة للزبائن من غير ذوي المزايا .

* الممارسات التّسويقية السلبية المؤثرة على المجتمع و تتمثّل في الرغبات الزائفة و المادية المتطرفة و السلع الاجتماعية القليلة جدا ، و التلوث الثقافي ، و القوة السياسية المتطرفة كما في الإعلانات و بارونات النفط و التبغ و السيارات في دعم مصالح الشّركات ضد مصلحة الجمهور[1]

* تحريم الإسلام الإعلان عن المصارف الربوية للمضارالاقتصادية و الاجتماعية التي يتسبب بها .

فمن النّاحية الاقتصادية الكسب عن طريق الربا كسب محدد عن المقابل الذي يستحق الإنسان من أجله المال ، كما أن الكسب عن طريقه مدعاة إلى الكسل و البطالة وإيجاد طائفة من النّاس يكسبون المال عن طريق الإنتظار دون جهد أو عمل .

أما من النّاحية الإجتماعية فإن المرابي لا يفيد مجتمعه في شيء ، ذلك أن العمليات الربوية لا تضيف إلى ثروات المجتمع شيئا ولا ترفع من إمكانياته بل على العكس من ذلك تصيبه بأضرار إجتماعية عظيمة[2] .

* الممارسات التّسويقية السلبية ضد الأطراف الأخرى و تتمثّل في استيلاء الشّركة على المنافسين بدلا من تطوير سلعها و ممارسات التسويق لإيجاد عقبات أمام دخول شركات جديدة لمجال عمل الشركة ، و الممارسات التسويقية التنافسية غير العادلة بهدف ضرب و تدمير الشركات الأخرى كالإغراق و قطع العلاقة مع الموردين الذين يتعاملون مع الشركات المنافسة و عدم تشجيع شراء المنتجات المنافسة[3] .

---

[1] - نجم عبود نجم ، أخلاقيات الإدارة في عالم متغيّر بحوث و دراسات المنظمة العربيّة للتنمية الإدارية ، القاهرة ، مصر 2006 ، ص 262 .

[2]- أحمد دريويش ، أحكام السّوق في الإسلام ، ص53 .

[3]- نجم عبود نجم ، أخلاقيات الإدارة في علم متغير ، ص262 .

إذا كان الإسلام قد راعى منذ زمن بعيد المصلحة الإجتماعية فإن الفكرالغربي لم يرقى لهذا المستوى إلا بعد التّجاوزات الخطيرة الّتي تسببت فيها حرية المنافسة والّتي جعلت من التّاجرعبدا لتحقيق أهوائه ومطامعه الشّخصية ، ومن أمثلة ذلك ما قامت به شركة نستلة (Nestle) في حملتها الإعلانية لإقناع الأمهات الإفريقيات باستبدال حليب الأم دون الاهتمام بالبيئة الثقافية و الفقر الذي تعاني منه الدول الأفريقية .

لقد ظهرت بعض الدراسات التي تدعو إلى أهمية مراعاة الجانب الإجتماعي ومصالح المجتمع[1] وقد أطلق عليها "المسؤولية الإجتماعية" وهي تعني إلتزام المؤسسة بتضخيم أثرها الإيجابي والتّقليل من أثرها السلبي على المجتمع[2] ، و ضمن التّسويق الإجتماعي ظهر ما يعرف" بالتّسويق الأخضر" الذي يساعد على الحفاظ على البيئة وتقوم المسؤولية الاجتماعية بتوفير ما يحتاجه المجتمع من سلع و خدمات عند جودة معقولة و سعرمعقول ، فإن الإخلال بمستوى ما تقدمه المنظمة من جودة منتجاتها أوخدماتها هوإخلال بأحد مسؤولياتها الإجتماعية ، وكذلك فإن محاولة استغلال الأفراد ورفع الأسعار دون حاجة حقيقية إلى ذلك يعد إخلالا بالمسؤولية الإجتماعية . و ينطوي تحت المسؤولية الاجتماعية ألا تحاول المنظمة خداع المستهلك و تضليله...و عدم تقديم منتجات أو خدمات يترتب عن استخدامها الإضرار بصحة الأفراد في المجتمع أو تعرضهم للإصابة أو المرض من وراء استخدام المنتج و غير ذلك من المسؤوليات التي تضمنها التشريع الإسلامي و اعتبرها إلزامية و نابعة عن القناعة الذاتية للمسلمين ، في حين تبقي المسؤولية الاجتماعية في التّسويق الغربي مقترحات حلول للمشاكل التّسويقية وهي في أغلبها حلول اختيارية لا تلزم بها أغلب المؤسسات و حتّى و إن التزمت بها فهي تتوقع منها فوائد على المدى البعيد إذ تعتبرها من باب تحسين سمعة المؤسسة والّذي سيساعدها في زيادة حجم المبيعات و تعظيم الأرباح .

الفرع الثالث : الإعلان الإسلامي إعلان أخلاقي .

---

[1]- كانت البداية عام 1970 في الولايات المتحدّة الأمريكية و قد عرفت في تلك الفترة بأنها التوقف عن تقديم المفاهيم المتعلقة بالتضليل و الخداع و في عام 1971 دعت لجنة التطوير الاقتصادي في أمريكا منظمات الأعمال إلى النظر في أفقها الاجتماعي و أن يكون تأسيسها معتمدا منظمة اقتصادية ، اجتماعية و أن لا تقتصر عملها على مواجهة و تحقيق الأهداف الاقتصادية دون الأهداف الأخرى و التي يواجهها المجتمع بشكل كبير ، انظر التسويق و المسؤولية الإجتماعية ،تامر ياسرالبكري ،الطبعة الأولى ، دار وائل ، عمان ، الأردن ، 2001 ، ص105 .

[2]- نظام موسى سويدان ، شقيق إبراهيم حداد ، التسويق ، مفاهيم معاصرة ، دار الحامد ، عمان ، الأردن ، 2003 ، ص81 .

كلّ من ينظر في هذا الدين نظرة فاحصة يدرك الجهد الضخم الذي يبذله لتهذيب النّفس البشرية من جميع جوانبها و في جميع اتجاهاتها و ملابساتها ، فهذا الدين هو الذي يجعل أقصي الثّناء على نبية أن يقول : ﴿ وَ إنكَ لعَلى خُلُق عَظيم ﴾[1] فالخلق هو الدعامة الأولى لبناء المجتمع المتماسك الركين و لاتّصال الأرض بالسماء و الفناء بالخلود في ضميرالإنسان الفاني المحدود[2] .

و لم يهمل الإسلام العامل النفسي من خلال الطريقة التي يضعها لتحقيق أهدافه و غاياته ليوفّق بين العامل الداخلي و ما يرسمه من مخطط إقتصادي و إجتماعي.

و لذلك نجد القرآن الكريم والسنة النبوية تخاطب الضمير البشري و الأخلاق الإنسانية العليا و يدعوان إلى ترسيخها و مباركة ما ينتج عنها ، وقد بات من الواضح اليوم لدى الجميع أن العامل النّفسي يلعب دورًا رئيسيا في المجال الإقتصادي و أن للأخلاق أثر كبير على التّعامل[3] .

فلا انفصال في الإسلام بين الأخلاق و كلّ شؤون الحياة ، يذكر الأستاذ محمد المبارك : " إن من خصائص النّظام الإسلامي في مجال الإقتصاد استهدافه الأهداف الأخلاقية بدلا من هدف الإنتاج والربح المادي وجعل الدوافع الأخلاقية والإنسانية محركات للنّظام و توليد شعور أخلاقي[4] فمن مزايا الإسلام أنّه ربط المعاملات الإقتصادية كلّها بالأخلاق سواء كانت بيعا أو شراء أو إنتاجا أو استثمارا[5] أو تسويقا أو استيرادا أو تصديرا .

و بالتالي نقول أن الإعلان الإسلامي هو إعلان أخلاقي .

إن الأخلاق الإسلامية التي يدعو إليها الإسلام في مجال الإعلان هي ليست موجهة إلى المعلن فحسب وإن كان يتحمل القسم الأكبر من المسؤولية باعتباره صاحب الإعلان وإنما هي إلزام لكلّ عمال وإداريو المؤسسة صاحبة الإعلان ووكالات الإعلان و وسائل الإعلان و جميع الأشخاص الذين لهم صلّة و علاقة بالعمل الإعلاني كالمخرج و المصمم و المنتج و الممثّل ...و إلى كلّ هيئة لها سلطة على الممارسات الإعلانية في أن يلتزموا الأخلاق التسويقية و الإعلانية .

يمكن تعريف أخلاقيات التّسويق بأنّها " مجموعة المعايير و المبادئ التي تحدد ما هو جيد أو مقبول أو ما هو سيء و غير مقبول في الممارسات التسويقية "[6]

ويمكن أن نذكر أهم أخلاقيات التّسويق بصفة عامة والإعلان على وجه التّحديد فيما يلي :

أولا : الإستقامة .

الإستقامة في حقيقتها الثّبات على السلوك السوي و [illegible] عنها في الدارجة " الإستقامة عين الكرامة"

---

[1]- سورة القلم ، الآية : 4 .

[2]- السيد قطب ، العدالة الإجتماعية في الإسلام ، دار الشروق ، بيروت ، القاهرة ، 1403- 1983 ، ص 63 .

[3]- محمود محمد بابللى ،خصائص الإقتصاد الإسلامي وضوابطه الأخلاقية ، ، ص69 -70 بتصرف .

[4]- مرجع نفسيه ص 69 – 68 .

[5]- صالح حسين الفضالة ، الدلائل القرآنية في القرآن و السنة النبوية ، الطبعة الأولى ، فراس للنشر، الكويت ، 2003 ، ص 190

[6]- نجم عبود نجم ، أخلاقيات الإدارة في عالم متغير ، ص 64 .

والإستقامة تتعلّق بسلوك الإنسان ظاهرا و باطنا و ذلك بفعل المأمورات و اجتناب المنهيات والمداومة على ذلك على الممات .
قال تعالى : ﴿ قُلْ إِنمَا أَنَا بَشَر مثْلُكُم يوحَى إلي أَنمَا إِلَهكُم إِله وَاحد فَاستَقيموا إِليه وَ استَغْفروه وَوَيلٌ لِلْمشْركينَ. ﴾[1]
و مرد هذا السلوك المستقيم في التّعامل الإقتصادي أمرلا مراء فيه لأن المجتمع المسلم يحرص على استقامة أفراده و حسن سلوكهم وبذلك يستقيم تعاملهم و تحسن عاقبتهم.[2]
إن تأثير هذا الخلق على النّشاط الإعلاني يمكن أن نتلمسه من خلال التّصرفات التّالية :
* الإتيان بالمأمورات الشّرعية من صدق النّية و القول و الإسهام في ترويج المنتجات الإسلامية و خدمة الدين و المجتمع .
* اجتناب المنهيات بأن لا يكون إعلانه محرما كأن يعلن عن حرام أو يضمن رسالته الإعلانية ما حرمه ا كالصور العارية و الكلام البذيء و أن يتجنّب الغش و الخداع و التدليس و الكذب و كتمان العيوب .
* المداومة على استقامة العمل الإعلاني وعدم التّأثر بتصرفات الغير وإن كان ربحه يسيرا فهو ربح حلال مبارك فيه .

ثانيا : الصدق .
الصدق هو الإخبار عن الشّيء على ما هو عليه و هذا ما يدعو إليه عقل موجب وشرع مؤكّد[3] .
أو هو مطابقة القول ما في القلب و الواقع المخبر عنه و متى إنحزم أحدهما كان كذبا من جهته[4] .
والصدق خلق عظيم و لعلّو فضيلة الصدق وصف ا بها نفسه فقال : ﴿ **قُلْ صَدَقَ ا ُ فَاتبِعوا ملةَ إِبرَاهيمَ حَنيفًا.** ﴾[5]

و قال : ﴿وَ مَن أَصدَقُ منَ ا ِ حَديثًا ﴾[6] و جعلها صفة لرسله جميعا في **قوله تعالى : ﴿ هَذَا مَا وَعَدَ الرحمَان وَ صَدَقَ المرسَلُونَ ﴾**[7] فالصدق صفة الأخيار من النّاس **قال تعالى : ﴿ أُولئِكَ الذينَ صَدَقُوا وَ أُولئِكَ هم المتقُونَ ﴾**[8]

1- سورة فصلت، الآية : 6 .
2- محمود محمد بابللي ، خصائص الإقتصاد الإسلامي و ضوابطه الأخلاقية ، ص216 – 217 بتصرف يسير .
3- ماجد فخري ، الفكر الأخلاقي العربي ، الأهلية للنشر و التوزيع ، ج1، ص33 .
4- أحمد بن عبد العزيز ، المسؤولية الخلقية في و الجزاء عليها ، دراسة مقارنة ، الطبعة الأولى ، مكتبة الرشد ، الرياض ، العربية السعودية ، 1991 ، ص 232 .
5- سورة آل عمران ، الآية: 95.
6- سورة النساء ، الآية : 87 .
7- سورة ياسين ، الآية :52 .
8- سورة البقرة، الآية :177 .

و من الأحاديث النبوية التى دعت إلى الصدق في التّجارة و سائرالمعاملات **قول رَسولَ ا صَلى ا ُ عَلَيه وَ سَلّمَ: " إِن الصدقَ يَهدي إِلى البِر وَ إِن البِر يَهدي إِلى الجَنة وَ إِن الرجلَ ليَصدقَ حَتى يكْتَبَ صديقًا ، وإِن الكَذبَ يَهدي إِلى الفُجورَ وَ إِن الفُجورَ يَهدي إِلى النارِ وَ إِن الرجلَ ليَكْذب حَتى يكْتَبَ كَذابًا "**[1]

و فيما يخص الصدق في المعاملات و في التّجارة على وجه الخصوص فقد **قال النبي صَلى ا ُ عَلَيه وَ سَلّمَ " التاجِر الصدوقَ الأَمينَ مَعَ النبِيئينَ وَ الشهَدَاء يَومَ القيَامَة "**[2] و يكفي التّاجر الصدوق شرفًا أن يحشر في زمرة الأنبياء و الشّهداء .

و روي **أَن النبِي صَلى ا ُ عَلَيه وَ سَلّمَ خَرَجَ يَومًا إِلى المصَلى فَرَأى الناسَ يَتَبَايَعونَ فقَالَ :" يَا مَعشَرَ التجار. فَاستَجَابوا لِرَسولِ ا صَلى ا ُ عَلَيه وَ سَلّمَ وَ رَفَعوا أَعنَاقَهم وَ أَبصَارَهم إِليه . فقَالَ : " إِن التجارَ يبعَثُونَ يَومَ القيَامَة فُجارًا إِلا مَنِ اتقَ ا وَ بَر وَ صَدَقَ. "**[3]

ونظرا لأهمية مبدأ الصدق في مجال الإقناع و التّأثير فقد حثّت النّظرية الإعلامية الإسلامية كافّة القائمين بالإتّصال على ضرورة الإلتزام به ، فدعت أولا إلى صدق المواجهة مع النّفس فلا يقدم شيئا لا يقتنع هو نفسه به ، وثانيا إلى صدق العمل أي أن يتحول اقتناعه بهذا الشّيئ أو الأسلوب إلى سلوك يصدر عنه في تصرفاته و أسلوبه ، وثالثا إلى صدق القول بمعنى الاّيقول إلاّ صدقا .[4]

و من آثار تخلق القائمين بالإعلان بخلق الصدق نذكر مايلي :

* نقل المعلومات الكاملة البينة الواضحة عن السلعة بأمانة و إخلاص .
* ألاّ يكتم عيبا في سلعته بحيث لواطّلع عليه الطرف الثاني لما أقدم على الشّراء
* ألاّ يدعي مواصفات وهمية و إضافية على السلعة تميزها عن غيرها من السلع أو يدعي منفعة لا يمكن تحقيقها .
* عدم التحدث عن صفات و مزايا هو أصلا غير مقتنع بها أي تحقيقه لصدق المواجهة مع الذّات .
* ألاّ يتلاعب بالغشّ أوالتّدليس في مقدارأو حجم أو مصدر السلعة أو في محتوياتها أو علامتها و شهرتها التّجارية .
* الإفصاح عن المخاطر و احتمالاتها التي قد تنتج عن استعمال السلعة .
* أن تكون رسالته الإعلانية واضحة و صريحة بعيدة عن كل تمويه أو خداع بصر أو تضليل مع تحري الصدق في كلّ عنصر من عناصرها .
* تجنّب المبالغة التي قد توصله إلى حد الكذب .
* تجنّب الحلف الكاذب لما ورد فيه من تغليظ فقد ثبت عنه **صَلى ا ُ عَلَيه وَ سَلّمَ أَنّه قالَ : " الحلْفُ منْفقَةٌ لِلسلْعَة ممحقَةٌ لِلبَرَكَة "**[5]

ثالثا : النّصح للمسلمين .

---

[1]- رواه مسلم في صحيحه ، كتاب البر والصلة والآداب ، رقم 2607 ، والبخاري في كتاب الأدب ، رقم 5743 .
[2]- رواه الترميذي في سننه ، كتاب البيوع ، باب ما جاء في التجار وتسمية النبي صلى الله عليه وسلم إيّاهم ، رقم 1209 .
[3]- رواه الترميذى في سننه ، كتاب البيوع ، باب ماجاء في التجارة ، رقم 1210 .
[4] - محمّد منير حجاب ، الإعلام الإسلامي ، المبادئ ، النّظريّة ، التّطبيق ، دار الفجر ، القاهرة ، 2002 ، ص 47 .
[5]- سبق تخريجه .

يذهب الإسلام في أخلاقياته إلى أبعد من الصدق وهوالنّصح للمسلمين بأن يحب المسلم لأخيه ما يحب لنفسه بل بأن يؤثره على نفسه من شدة المبالغة في التّناصح فقد ورد **قوله صلى ا ُ عَليه وَ سَلَّمَ: " الدين النصيحَةُ . قُلْنَا لِمَن يَا رَسولَ ا ِ ؟ قَالَ : ِ وَ لِكتابِه وَ لِرَسولِه وَ لِأئِمة المسلمينَ وَ عَامتهم "**[1]

و روي أن النبي صَلى ا ُ عَليه وَ سَلّمَ لما بَايَعَ جَرِيرًا عَلى الإِسلامِ ذَهَبَ لِيَنْصَرِفَ فَجَذَبَ ثَوبَه وَ اشْتَرَطَ عَلّيه النصحَ لِكُل مسلمٍ . فَكَانَ جَرِيرًا إِذَا قَامَ إِلَى السلْعَة يَبِيعهَا بَصرَ بِعيوبِهَا ثم خَيرَه وَ قَالَ : إِن شِئْتَ فَخُذْ وَ إِن شِئْتَ فَاتْرك . فَقِيلَ لَه : إِنكَ إِذَا فَعَلْتَ مثْلَ هَذَا لم يَنْفَذْ لَكَ بَيع . فَقَالَ : إِنا بَايَعنَا رَسولَ ا ِ صَلى ا ُ عَليه وَ سَلّمَ عَلى النُّصحِ لِكُل مسلمٍ . "

و هكذا كانت سيرة سلف أمتنا " يتحرون مرضاة ا و يخشونه حتى قال فيهم الإمام الشاطبي في كتابة الموافقات : " و تجدهم في الإجازات و التّجارات لا يأخذون إلاّ بأقل ما يكون من الربح أو الأجر ، و لذلك بالغوا في النّصيحة فوق ما يلزمهم لأنهم كانوا وكلاء للنّاس لا لأنفسهم ، بل كانوا يرون المحاباة لأنفسهم إن جازت كالغشّ لغيرهم ."[2]

إن أمر التّناصح لا يقتصر فقط أن يكون بين البائع للمشترى بل هو خطاب موجه لجميع المسلمين و كلّ من حضر البيع كشاهد أو وكيل أو خبير. **عَن أَبي سبَاع رَضيَ ا ُ عَنْه قَالَ : اشْتَرَيتُ نَاقةً من دَارِ وَاثِلَ بِن الأسقَع فَلما خَرَجتُ بِهَا أَدركَني يَجر إِزَارَه فَقَالَ: إِشْتَرَيتَ ؟ قُلتُ نَعَم. قَالَ : أُبين لَكَ مَا فيهَا ؟ قُلتُ : وَ مَا فيهَا ؟ قَالَ : إِنهَا لَسَمينَةٌ ظَاهرَةُ الصحة . قَالَ : أَرَدتَ بِهَا سَفَرًا أَو أَردتَ بِهَا لحمًا ؟ قُلتُ : أَرَدتُ بِهَا الحَج . قَالَ : فَارتَجِعهَا . فَقَالَ صَاحبهَا : مَا أَرَدتَ إِلى هَذَا أَصلَحَكَ ا ُ تُفْسد عَلَيَ ؟ قَالَ : إِني سَمعتُ رَسولَ ا ِ صَلى ا ُ عَليه وَ سَلّمَ يَقُولُ :" لا يَحل لأَحَد يَبِيع بَيعًا إِلا بَينَ مَا فيه وَ لا يَحل لِمَن يَعلم ذَلِكَ إِلا بَيّنَه" "**[3]

و يروى أنه كَانَ عنْدَ يونُس بن عَبيد حلَلٍ مخْتَلفَة الأَثْمَانِ ، نَوع قيمَة كُل وَاحدَة منْه أَربَعَمَائَةَ درهَمٍ وَ نَوع آخر كُلّ حلة منْه قيمَتهَا مَائتَا درهَمٍ ، فَذَهَبَ إلى الصلاة وَ تَرَكَ ابنَ أَخِيه فِي المَحَل ، فَجَاءَ أعرَابِي وَ طَلَبَ حلةً بِأَربعَمَائة درهَمٍ فَعَرَضَ عَليه حلةً من ذَات المَائتَين دونَ أَن يَذْكُرَ لَه أَنهَا بِمَائتَين فَقَطْ ، فَاستَحسَنَهَا وَ سَأَلَ عَن ثَمَنهَا فَقيلَ له أَربَعَمَائةَ درهَمٍ فَدَفَعَ الأَربَعَمَائة درهَمٍ وَ ذَهَبَ بِهَا إِلى أَهله وَهيَ عَلى يَدَيه ، فَصَادَفَه يونُسَ في الطريق وَهوَ عَائِد منَ الصلاة فَعَرَفَ أَن الحلةَ من دكانه فَقَالَ لِلأعرَابِي : بِكَم اشْتَرَيتَ هَذه الحُلّةَ ؟ فَقَالَ الأعرَابِي : بِأَربَعَمَائة درهَمٍ . فَقَالَ له يونُس : إِنهَا لا تُسَاوى أَكْثَرَ من مَائتَينِ فَارجع حَتى تَردهَا . فَقَالَ الأعرَابِي : هَذه تُسَاوي في بلدنا خمسمائة درهَمٍ وَأَنَا أَرتَضيهَا . فَقَالَ له يونُسَ إِنّ النصحَ لِلْمسلمينَ خَير منَ الدنيَا وَ مَا فيهَا ثُم أَخَذَه إِلى الدكانِ وَرَد إِليه مَائتَي درهَمٍ وَعَنفَ ابنَ أَخيه عَلى مَا صَنَعَ وَ قَالَ له : أَمَا

---

[1]- سبق تخريجه .

[2]- محمود محمد بابللى ، خصائص الإقتصاد الإسلامي .وضوابطه الأخلاقية ، ص215 . .

[3]- سبق تخريجه .

استحَيتَ ؟ أَمَا اتقَيتَ ا ؟ تَربَح مثْلَ الثمَن وَ تَترُك النصحَ لِلْمسلمينَ . قَالَ ابن أخيه وَ ا مَا أَخَذَهَا إِلا وَ هوَ رَاضٍ بِهَا. فَقَالَ له يونُس : هَلْ رَضيتَ له مَا تَرضَاه لِنَفْسكَ ؟ "

إن لهذا الضابط الأخلاقي أثره البين في التّعامل الإقتصادي و في النّشاط الإعلاني نلخّصه فيما يلي :

- ألاّ يبخل المعلن بتقديم النّصح للمستهلكين سواء في المعلومات و البيانات الّتي يزودهم بها أو في كيفية استخدام المنتج و صيانته و المحافظة عليه فلا يتعمد كتمان بعض المعلومات التي قد يترتب عليها فساد المنتج حتى يضمن معاودة الشّراء طمعا في الربح .
- أن يكون ناصحًا لهم حتى يحب لهم ما يحبه لنفسه فلا ينصحهم بمنتج أو خدمة لا يرضاها لنفسه وأهله و لأولاده و إن ترتب عن نصحه هذا ما يفسد عليه بيعه.
- أن تراعي الوسائل الإعلانية ومنفذو الإعلان هذا الخلق وذلك بعدم مجاراة المعلن في افتراءاته وبأن تمارس سلطتها في منع حجب الحقيقة عن المستهلكين ، ذلك أنّ إعتماد الوسائل الإعلاميّة على الإشهار كمصدر أساسي للدّخل يفرض عليها ضغوطا معيّنة من المعلنين وبالتالي يقلّل من استقلاليّتها ومصداقيّتها وذلك بسبب لجوئهم إلى الغشّ و التّدليس بتقديم معلومات مضللة و غير دقيقة .
- النّصح مسؤولية جماعية ملقاة على عاتق الجميع و هو من فروض الكفايات فإن لم يقم بها الجميع أثمت الأمة ، ولذلك يجب على الجميع أن يتحمل مسؤوليته في النّصح لإخوانهم من رجال إعلام و مسؤولين و قانونيين و أطباء و كل من هو موكّل بأداء أو نقل أو مراقبة رسالة إعلانية معينة .

رابعا : الوفاء بالوعد .

حثّ الإسلام على الوفاء بالعقود و العهود و سائر الإلتزامات وحذّر من نقضها أو الغدر فيها . **قال تعالى : ﴿ وَ أَوفُوا بِعَهد ا إِذَا عَاهَدتُم وَلاَ تَنقُضوا الأَيمَانَ بَعدَ تَوكيدهَا وَ قَد جَعَلتُم ا عَليكُم كَفيلاً إن ا يَعلَم مَا تَفعَلُونَ ﴾**[1]

و قد اعتبر النّبي **صَلى ا عَليه وَ سَلَّمَ** أن الوفاء بالوعد آية من آيات الإيمان و الخلف به آية من آيات النّفاق في **قوله عَليه الصلاةُ وَ السَلاَمَ: " آيَةُ المُنَافق ثَلاثٌ: إِذَا حَدثَ كَذبَ وَ إِذَا وَعَدَ أَخْلَفَ وَ إِذَا أُؤْتُمنَ خَانَ "**[2] **وَ في رواية " أَربَعَةٌ مَن كُن فيه كَانَ منَافقًا خَالِصًا ، وَ مَن كَانَتْ فيه خصلَةٌ منْهن كَانَتْ فيه خصلَةٌ منَ النفاق حَتى يَدَعَهَا ، إِذَا اؤْتُمنَ خَانَ وَ إِذَا حَدّثَ كَذبَ وَ إِذَا عَاهَدَ غَدَرَ وَ إِذَا خَاصَمَ فَجَرَ ."**[3]

وعليه فإن الوفاء بالوعد هوواجب ديني وأخلاقي و هو ركن من أركان الأمانة و قوام الصدق و ركيزة من ركائز الثقة بين النّاس .

1- سورة النّحل ، الآية : 91 .
2- صحيح البخاري ، كتاب الأدب ، باب قول الله يا أيّها الذين آمنوا اتقوا الله وكونوا مع الصّادقين وما ينهى عن الكذب ، رقم 5744 .
3- رواه البخاري عن عبد الله بن عمرو، كتاب الإيمان ، باب علامة المنافق ، رقم 34 .

إن ضبط الإعلان بهذا الخلق السامي يحتّم على المعلن ديانة الوفاء بكلّ وعد يقطعه للجمهور ما لم يكن له عذرغالب ، فإذا تضمن الإعلان وعدً بتخفيضات في السعر فإن أخلاق المسلم تحتّم أولاً تبييت النية بالوفاء بهذا العهد عند الإعلان ثم الوفاء به بعد الإعلان عنه دون مراوغة أو خداع [1].

ويمكن الإشارة في هذا الصدد أن الإعلان يعتبر في حد ذاته و عدا بالتّعاقد فالمعلن ملزم بالوفاء بالوعد الذي يقطعه للجمهور من خلال رسالته الإعلانية ببيع المنتج لكل من يتقدم لشرائه و على ذلك فلا يجوز و ليس من الأخلاق أن يمتنع المعلن عن بيع السلعة بعد الإعلان عنها إلاّ إذا كانت الكمية محدودة أو تحقق علمه أن المشترى سيستعمله في الحرام أوفي إيذاء المسلمين و من الأمثلة التي ذكرها الفقهاء في هذا الصدد منع بيع العنب لمن يعصرها خمرا و السلاح لمن يقاتل المسلمين و ما على هذه الشاكلة .

<u>خامسا</u> : الأمانة

يرتكز الإسلام على مبدأ المسؤولية **قال تعالى: ﴿ كُل نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ رَهِينَةٌ ﴾**[2]
و يجعل من الكلمة أمانة و مسؤولية فهي إما طيبة و إما خبيثة **قال تعالى :**

﴿ ألم تَرَ كيفَ ضَرَبَ ا ُ مَثلاً كَلمَةً طيِبَةً كَشَجَرَة طيبَة أَصلُهَا ثابِتٌ وَ فَرعهَا في السمَاء ، تُؤْتى أُكلَهَا كُل حين بِإِذْنِ رَبِهَا وَ يَضرب ا ُ الأَمثَالَ لِلناس لعَلّهم يَتَذكرونَ ، وَمثَلُ كَلمَة خَبِيثَة كَشَجَرَة خَبِيثَة اِجتُثَتْ من فَوق الأَرض مَالَهَا من قَرَار. ﴾ [3]

و إذا كان الحديث بين اثنين (المستوى الشخصي) أمانة فكيف بالكلمة تطلق إلى الملايين من البشر بواسطة الأقمارالصنّاعية والموجات الكهرومغناطيسية.

قال تعالى : ﴿ لِيَحملُوا أَوزَارَهم كَاملةً يَومَ القيَامَة وَمن أَوزَار الذينَ يضلُّونَهم بِغَير علم أَلاَ سَاءَ مَا يَزِرونَ﴾[4]

وقال صَلى ا ُ عَليه وَ سَلّمَ: " إِن العَبدَ ليَتَكَلّمَ بِالكَلمَة مَايَتَبَيّن فيهَا نَزَلَ بِهَا في النَار أَبعَدَ ممّا بَينَ المَشْرِقَين ." [5]

وعلى المعلن أن يعلم أن الكلمة التي يؤديها و الفعل الذي يقوم به أمانة تتطلب منه أن يتحلّى بخلق الأمانة وأدائها على وجهها وقولها في الحق و لذاك فعليه أن يلتزم بما يلي:

1- عند الإمام مالك أربعة آراء بخصوص الوفاء بالوعد في العقود هي :
- يقضي به مطلقا فيما روي عن بعض أصحاب مالك .
- لا يقضي به مطلقا تأييدا لرأي الجمهور .
- يجب الوفاء به إن كان على سبب و إلا فلا و يستوي في ذلك إن كان الوعد قد أدخل الموعود له في السبب أم لا .
- إذا كان الوعد على سبب وقد تسبب الواعد في إدخال الموعود له بذلك وجب الوفاء به قضاء شأنه شأن العقود سواء بسواء .
أنظر عبد الفتاح تقية ، المختصر في الفقه المدني من خلال أحكام الفقه الإسلامي" ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ' 1998 ، ص79 .

2- سورة المدثر ، الآية : 38

3- سورة إبراهيم ،الآيتين : 24-25 .

4- سورة النحل ، الآية 25 .

5- رواه البخاري في صحيحه عن أبي هريرة ، كتاب الرّقاق ، باب حفظ اللّسان رقم 6112 .

- ألاّ يتلفّظ إلاّ بالمعلومات التي تفيد المستهلك و أن يتجنب الكلام الذي لا فائدة منه لأنّه محاسب عليه فيتجنّب عبارات (نحن الأفضل – لا مثيل له ...)
- تجنب كلمات أو عبارات أو جمل تخالف القيم و المبادئ السامية .
- أن يكون دقيقا جدا في كلامه و أن يكون كلامه محتشَما ومختصرا فيبتعد عن الكلام البذيئ واللّغة الركيكة لأنّه يبلّغ رسالة و يؤدي أمانة .
- أن يكون مسؤولا على كل كلمة يقولها أو تقال باسمه فلا يقول إلاّ صدقا و أن يوفّي إذا وعد فلا يدعي تخفيضات وهمية في السعر أو غير ذلك...
- عدم الإستشهاد بجهات علمية موثوق بها مع تغييرالمضمون الحقيقي لآرائهم .

سادسا : السماحة

قال رسول ا صلى ا عليه و سلم : " رَحِمَ ا ُ رَجلاً سَمحًا إذَا بَاعَ وَ إِذَا اشْتَرَى وَ إِذَا اقْتَضَى " وَ في رِوَايَة " وَ إِذَا قَضَى."[1]

السماحة في البيع تدعو البائع إلى أن يكون راضيا قانعا ، حسن اللقاء، طلق الوجه لين الجانب ، سهلا قريبا ، لا يضن بما عنده و لا يغالي بقيمة سلعته و لا يبالغ في طلب الربح عالما بأن من قل ربحة كثرت معاملته و استفاد من تكررها ربحا كثيرا وبه تظهر البركة و هذه سيرة السلف الصالح فقد **ورد أن الإمام علي رضي ا عنه[2] كان يدور في سوق الكوفة بالدرة و يقول :" معاشر التّجار خذوا الحق تسلموا ، لا تردوا قليل الربح فتحرموا كثيره."[3]**

و السماحة في الإعلان تدعو المعلن أن يكون لين الجانب وسهلا يراعي الفقراء في تجارته فلا يبالغ في الإعلان فترتفع الأسعار لارتفاع كلفة ترويجها و أن يبتعد عن إزعاج النّاس بإعلانات مزعجة لا تترك لهم مجالا للراحة لأن التّاجر المسلم لا يبالغ في طلب الربح و لا يجعل الدنيا هم ليله و شغل نهاره ، و هو سمحا أيضا مع منافسيه بأن يكون قانعا بمرتبته في السوق و ألاّ يتّخذ من الطرق الملتوية ما يريد به تحسين هذه المرتبة .

سابعا : الحياء و الغيرة

الحياء خلق و شعبة من شعب الإيمان فقد روي أن رسول ا صلي ا عليه و سلم مرعلى رجل من الأنصار و هو يعظ أخاه في الحياء **فقال رَسولُ ا ِ صَلى ا ُ عَليه وَ سَلّمَ: " دَعه فَإن الحَيَاءَ منَ الإيمَان "**[4] و في حديث آخر : **" الحَيَاء شُعَبَةٌ منَ الإيمَان "** و قال **صَلى ا ُ عَليه وَ سَلّمَ: " الحَيَاء لا يَأْتي إلا بِخَير " و في رواية : " الحَيَاء خَير كُلّه "**

واعلم أن الحياء في الإنسان قد يكون من ثلاثة أوجه :

---

[1]- صحيح البخاري ، كتاب البيوع ،باب السهولة والسّماحة في الشراء والبيع ومن طلب حقا فليطلبه في عفاف ، رقم 1970

[2]- علي بن أبي طالب بن عبد المطلب بن هاشم بن عبد مناف بن قصي ابن عم رسول الله صلى الله عليه وسلم وهو أول الناس إسلاما في قول كثير من العلماء روى عن النبي صلى الله عليه وسلم فأكثر وروى عنه كثيرون منهم بنوه وعبد الله بن مسعود وابن عمر رضي الله عنهم . توفي مقتولا في رمضان من سنة أربعين ، أنظرعز الدين بن الأثير ، أسد الغابة في معرفة الصحابة ، مرجع سابق ، ج3 ، ص 588 وما بعدها .

[3]- كامل موسى ، أحكام المعاملات ، ص 214 .

[4]- رواه البخاري عن سالم بن عبد الله عن أبيه ، كتاب الإيمان ، باب الحياء من الإيمان ، رقم 24 .

- أحدها حياؤه من ا تعالى وتكون بامتثال أوامره و الكف عن زواجره .
- والثّاني حياؤه من النّاس فيكون بكفّ الأذى وترك المجاهرة بالقبيح .
- والثّالث حياؤه من نفسه فيكون بالعفّة وصيانة الخُلوات .
فمتى كمل حياء الإنسان من وجوهه الثّلاثة فقد كملت فيه أسباب الخير وانتفت عنه أسباب الشر، وإن أخلّ بأحد وجوه الحياء لحقه من النّقص باءخلاله.[1]
وقد اتّصف النبي **صَلى ا ُ عَليه وَ سَلّمَ** بخلق الحياء حتّى قيل عنه :" **كَانَ رَسولُ ا ِ صَلى ا ُ عَليه وَ سَلّمَ أَشَد حَيَاءً منَ العَذْرَاء في خدرِهَا وَكَانَ إِذَا كَرِهَ شيئًا عَرَفْنَاه في وَجهه ."**[2]
والحياء أمر لازم للرجل والمرأة معا و هو أمرفطري في المرأة حتّى ضرب به المثل فقيل أشد حياء من العذراء في خدرها ، وكذلك غيرة الرجل على عرضه وحرصه على صيانة أهله فإن ا تعالى بعزته و عظمته و جلاله و كبريائه يغار على انتهاك حرماته[3] . **فعن أبي هريرة رضي ا عنه [4]أن النبي صَلى ا ُ عَليه وَ سَلّمَ قَالَ "إِنَ ا َ يَغَار وَ غيرَةُ ا ِ أَن يَأتي المَرء مَا حَرمَ ا ُ عَليه ".**[5]
تطبيقات الإلتزام بخلق الحياء والغيرة في الإعلان يمكن أن نلخّصها فيما يلي :
- عدم ظهور المرأة و الرجل بلباس يكشف ما أمر ا بستره .
- ألا تظهر المرأة و الرجل في مواقف جنسية أو غرامية أوحتى التّلميح إلى وجود هذا النّوع من العلاقة بينهما .
- ألاّ يعلن عما يخدش حياء المسلمين كالإعلان عن الملابس الداخلية .
- أن يحرص الرجل على مكانة المرأة فلا يسمح بظهورها في أي موقف يخدش كرامتها و يحط من قيمتها .
-عدم اقتناء المجلاّت والجرائد والمطبوعات التي تحتوي على صور إعلانية عارية أوعبارات تخدش الحياء .
-الغيرة على حرمات ا ومحاولة تغيير المنكر بالوسائل المتاحة .

*** المجتمع الغربي و الأخلاق التّسويقية :**

لقد تخلت المجتمعات الغربية عن الأخلاق شيئا فشيئا إلى أن وصلت لما هي عليه اليوم من انحلال خلقي و فساد ، فالمجتمع الرأسمالي خسر أخلاقه منذ أن تخلّى عن النّصرانية و استبدلها بالفلسفات مثل الفلسفة الهيلينية الّتي ترى قيام المثل الأخلاقية بعيدة عن السلوك مما جعل الخلق ذهنيا أو ذاتيا ليس له حقيقة فعلية ، أوفلسفة اللّذة و المنفعة الّتي بذرت في النّفوس حب الذات و أشعلت فيها الأنانية .
و لم تكن الخسارة أخفّ في المجتمع الشّيوعي حين تنكر للأخلاق و الفضائل يقول لينين : " نحن نخرج على جميع الأخلاق و الآداب التي تنفصل من المجتمع

---

[1]- ماجد فخري ، الفكر الأخلاقي العربي ، ص75 -76 .
[2]- رواه مسلم في كتاب الفضائل ، باب كثرة حيائه صلى الله عليه وسلم ، رقم 2320 .
[3] - الزهراء فاطمة بنت عبد الله ، الموضة في التصور الإسلامي، حقائق و أكاذيب في حياة المرآة المسلمة ، المكتبة الإسلامية الطبعة الأولى ، دار الإسراء ، الأردن ، عمان ، 1211-1990، ص 156 وما بعدها .
[4]- سبقت ترجمته .
[5]- رواه البخاري في كتاب النكاح ، باب الغيرة ، رقم 4925 .

البشري وطبقاته أي لا تكون وسائل إنتاج و نحن نرى أنّها خداع و تزييف و تضليل للعمال و الفلاحين من قبل الملاّك و أصحاب الأموال "[1] لقد كانت لهذه النّظرة في الأخلاق أثرها الكبير على الأخلاق التّسويقية . " فقضية الربط بين القيم الخلقية و بين الإقتصاد و النّشاط الإقتصادي ظلّت موضع نقاش و جدل الإقتصاديين منذ القرن السابع عشر الميلادي (17م) حتى يومنا هذا . حيث يستبعد بعض الدارسين الإقتصاديين ربط الأخلاق بالإقتصاد لأنّه لا صلة بينهما على زعم هؤلاء ، و يقولون إن كانت هناك صلة ترابط فهي بين الأخلاق والشؤون الاجتماعية أوبين الأفراد في صلاتهم الإجتماعية بعضهم مع بعض و أن التّعامل الإقتصادي تعامل مادي محض محكوم بنظام و قواعد تحددة و تفرضه على الجميع فلا علاقة للأخلاق به مطلقا[2].

هذه النّظرة المادية المسيطرة على الفكر الغربي قد تسببت في أزمة أخلاقية كبيرة على جميع المستويات و منها على المستوى التّسويقي حيث نجم عنها مشاكل تسويقية عديدة يمكن حصرها في المجالات التّالية :

* الخداع و التّضليل الذي يمارسه منتجون و مسوقون اتجاه المستهلك و في مجالات عديدة مثل مكونات و محتويات العنوان ، التباين و التلاعب بشكل العلامات ، الترويج على نحومغالط و اعتبارات أخرى[3] .

* الحد من عرض السلع على الجمهور بالكمية المطلوبة أو إخفائها لفرض إحداث المضاربة في التّداول السلعي في السوق و زيادة الأسعار .

* عدم الإلتزام بعرض البيانات و الحقائق الصحيحة التي تمثل حقيقة المنتجات المعلن عنها ومن خلال الوسائل التّرويجية المختلفة من دون أن يتعرض المستهلك للخداع و التّضليل .[4]

---

*نشر الرذيلة و الفواحش بسبب انعدام خلقي الحياء و الغيرة مما أدى إلى انتشار الإباحة الجنسية بإعلانات تدعو إلى الجنس أو تستخدم الجنس كوسيلة للتأثير على المستهلك .

خلاصة هذه المسألة أن الإسلام استطاع تجاوز المشاكل الأخلاقية التي تعاني منها النّظم الغربية من خلال تنمية " الوازع الديني الداخلي أوما يعبر عنه بالضميرالأخلاقي الذي يتغذّى من إيمان المرء و معتقداته بحيث يستطيع المسلم

---

[1]- أحمد بن عبد العزيز ، المسؤولية الخلقية و الجزاء عليها ، الطبعة الأولى ، دراسة مقارنة ، مكتبة الرشد ، السعودية ، الرياض، 1991، ص342-343 ، بتصرف

[2]- محمود محمد بابللي ، خصائص الإقتصاد الإسلامي و ضوابطه الأخلاقية ، ص 67 بتصرف .

[3]- محمد طاهر نصير وآخرون ، التسويق في الإسلام ، عمان، الأردن ، اليازوري -2009 ، ص63-64.

[4]- من أمثلة الخداع و التضليل :

- تقديم وضع عبارة فاكهة جاهزة للنشر على منتج لا يحتوى إلا على 50% من عصير الفاكهة و ذلك أن العبارة المذكورة آنفا توحي أن العصير خالي من إضافة الماء إليه .

- معجون أسنان يحيوى على فيتامين (أ) بينما هو خالي من هذا الفيتامين .

ضبط نفسه و السير في حدود هذا الإطار الأخلاقي من خلال ربطه با تعالى و إيقاظ ضميره و تذكيره بالجزاء الأخروي و هذا هو البعد الذي يفتقر إليه النّموذج الحضاري المادي و خاصة في الغرب فهذا الروائي الروسي الشهير ألكسندر سوسو لوجنتسين يعبر عن ذلك بقوله:" إن يد القانون مهما كانت طائلة فهي باردة ذات طابع رسمي و إذا كانت علاقات النّاس نسجا لا تربطه إلاّ خيوط قانونية تولّد جوا من الإنحطاط الأدبي و الخلقي يشمل أنبل ما في الإنسان."[1]

الفرع الرابع : الإعلان الإسلامي منضبط بانضباط الإنتاج و الاستهلاك

ثمة علاقة تكامل بين الإعلان و الإنتاج و الإستهلاك حيث يعتبر الإعلان محورهذه العلاقة إذ هو المرآة العاكسة للنّهج الإنتاجي أو الاستهلاكي الذي تتبعه دولة ما . و بهذا يكون من الطبيعي أن يتأثّر الإعلان بكل من الإنتاج و الاستهلاك ، و في هذا الإطار فإن الإعلان الإسلامي يتميز عن غيره من الإعلانات بانضباطه بسبب انضباط الإنتاج و الإستهلاك في الإسلام .

أولا : إنضباط الإنتاج في الإسلام و تأثيره على انضباط الإعلان

الإنتاج في الإقتصاد الإسلامي هوالجهد المبذول في إعداد المنفعة المشروعة أو زيادتها لإشباع حاجات الإنسان في حدود ما أباح ا [2]. فالإنتاج في الإسلام مقيد بالمشروعية أي موافقة شرع .

وسنذكر فيها يلي أهم الضوابط الشرعيةّ التي وضعها الإسلام للعملية الإنتاجيةّ

1- منع إنتاج السلع المحرمة أو السلع الضارة أو المنتجات التي تتعارض مع القيم و المبادئ و المثل الأخلاقية .

فمن الإنتاج المحرم حرم الإسلام إنتاج الخمر و الحشيش و المخدرات و أواني الذهب و الفضة و كلّ ما نص الشرع الحنيف على تحريمه .

و من المنتجات الضارة حرم الإسلام إنتاج كل ما من شأنه إلحاق الضرر بالدين و النفس و العقل و العرض من حيث أنّها مقاصد الشريعة الإسلامية التي يجب المحافظة عليها بل يعمل المسلم دائما في إطار منفعة الإنسان من خلال أعماله الإنتاجية حتى يلقي مرضاة ا عز وجل إلى جانب الفوائد الدنيوية[3] .

أما ما يتعارض مع القيم و المبادئ الإسلامية فقد حرمت كلّ أنواع النشاط و الممارسات الصناعية و العلاقات الاقتصادية التي لا تليق بالمستوى الإنساني المكرم كتحريم الإسلام حرف البغاء و الكهانة و ما شابهها لأن الناتج المتولد عنها مضر بالمجتمع و الأمة و الفرد[4].

1- أنظر ، عبد القادر طاش ، الإعلام وقضايا الواقع الإسلامي ، الطبعة الأولى ، مكتبة العبيكات ، 1995 ، ص 85 -86 ، عبد الله محمد أحمد حريري ، أزمة الأخلاق ،أسبابها وعلاجها من منظور التربية الإسلامية ، جامعة أم القرى ، المملكة العربية السعودية ، 1416-1995 ، ص 35 -42 .

2 – موفق عبده ، حماية المستهلك في الفقه الإقتصادي الإسلامي ، ص34 .

3- منظور أحمد الأزهري ، ترشيد الإستهلاك في الإقتصاد الإسلامي ، الطبعة الأولى ، دار السلام ، القاهرة ، مصر ، 2002 ، ص 202 .

4- موفق عبده ، المرجع السابق ، ص146 .

2- ينبغي التّأكيد على الصبغة الإجتماعية للعملية الإنتاجية كما ينبغي ضرورة إبراز الصبغة الإجتماعية للعلاقة الإنتاجية حيث أن نشر فوائد الإنتاج و القيام بتوزيعها على أكبر عدد ممكن وكذلك العدالة التّامة في العملية التوزيعية النّاشئة عن العملية الإنتاجية هما في مقدمة الضوابط الإنتاجية التي يحرص عليها الإسلام أشد الحرص[1] .

3- الإلتزامات بضروريات المجتمع الإسلامي و حاجياته قبل الكماليات :
يحتم الإسلام على الإنتاج الإجتماعي أن يوفر إشباع الحاجات الضرورية لجميع أفراد المجتمع بإنتاج كمية من السلع القادرة على إشباع تلك الحاجات الحياتية بدرجة من الكفاية التي تسمح لكلّ فرد بتناول حاجته الضرورية منها . و ما لم يتوافر مستوى الكفاية و الحد الأدنى من السلع الضرورية لا يجوز توجيه الطاقات القادرة على توفير ذلك إلى حقل آخر من حقول الإنتاج[2]
و بناء على ذلك فينبغي تحديد السلع و الخدمات الضرورية لكي يكون الأمر أكثر انضباطية و بخاصة أننا عندما نقول الإنتاج السلعي الضروري فإنّما نقصد به إنتاج ما هو ضروري لبقاء الإنسان وهو يحيا حياة فيها جانب من الكرامة و التقدير و ليس للحرمان فيها مدخل من قريب أو بعيد[3] .

4- ألاّ يؤدي الإنتاج إلى الإسراف : يحتّم الإسلام على الإنتاج الإجتماعي أن لا يؤدي إلى الإسراف لأن الإسراف محرم في الشّريعة سواء حصل بتصرف شخص من الأفرد أو بتصرف عام من المجتمع خلال حركة الإنتاج فكما يحرم على الفرد أن يستعمل العطور الثّمينة في غسل ساحة داره لأنه إسراف ، كذلك يحرم على المجتمع أو على منتجي العطور بتعبير آخر أن ينتجوا من العطور كمية تزيد على حاجة المجتمع و قدرته الإستهلاكية و التّجارية لأن إنتاج الفائض لون من الإسراف و تبديد الأموال بدون مبرر[4] .

5- ضرورة الضبط المتكامل لجودة الإنتاج : توجب تعاليم الإسلام على كل من يباشر عملا أن يتقنه و يحسنه فإذا كان من شأن العلم أن يكشف على أساليب جديدة في الإنتاج تؤدي إلى زيادة إتقان السلعة أو تحسينها فيكون واجب المسلم أن يتزايد بهذا العلم في كلّ ما يباشر ه من عمل و قد أمر ا بذلك[5] كما منع بذل المجهودات الجسدية و الذهنية و العلمية و التّقنية و التّطبيقية فوق الحاجة الّتي تتطلّبها فرصة عمل أو نشاط ما كالتّركيزعلى تكديس السلع في الإنتاج وعدم الاكتراث بالمقاييس المطلوبة والأنماط الضرورية و الجودة وفق المواصفات المرغوب فيها[6] .

---

[1]- فكري أحمد نعمان ، النظريّة الإقتصادية في الإسلام ، مع خطّة عمل تطبيقية لنظام إقتصادي إسلامي متكامل ، الطبعة الأولى ، دار القلم ، دبي ، الإمارات العربية المتحدة ، 1985 ، ص207 .
[2]- محمد باقر الصدر ، إ قتصادنا ، دار التعارف للمطبوعات ، بيروت ، لبنان ، ص 653 .
[3]- موفق عبده ، حماية المستهلك في الفقه الإقتصادي الإسلامي ، ص147 .
[4]- محمد باقر الصدر ، إقتصادنا ، ص 654 .
5- محمود الكفراوي ، تكاليف الإنتاج و التسعير في الإسلام ، مؤسسة شباب الجامعة ، الاسكندرية ، القاهرة ، 1985 ، ص 24 – 25 .
[6]- محمد ناصر ثابت ، أولويات التنمية الشاملة في الإسلام ، الموافقات ، ع4 ، س 1996 ، ص 165 .

6- ضرورة التّوازن ما بين الإنتاج و الإستهلاك : فيسعى الإنتاج بقدرما يحتاج إليه الإستهلاك لأن المنتج إذا أنتج أكثر مما يحتاج الطلب إليه حاقت به بسبب ذلك عوامل الإخفاق و الفشل و ربما تلوح إليه نذر الأزمة الإقتصادية ، وأيضا إذا كان الإنتاج أقلّ مما يحتاج إليه المستهلكين فإن هذا يعني بقاء عدد كبير منهم يطلبون البضاعة فلا يجدونها فتبقى حاجاتهم دونما إشباع ، وفي هذا إضرار.

7- ضرورة الرقابة المستمرة على الإنتاج لاكتشاف الإنتاج غير الصالح للإستخدام و المتمثّل بكثرة مردودات المبيعات أو تعطيل بعض العمليات الإنتاجية الأخرى[1] و خاصة تلك العمليات المنافية لأحكام الشّريعة الإسلامية إلى جانب الرقابة في كمية وجودة المنتجات .

لاشك أن توجيه الإنتاج يعود بالإنعكاسات الإيجابية على الإعلان من حيث أن المنتجات المحرمة و الضارة و غير النّافعة أو التي تدعو إلى الإسراف و التبذيرغير موجودة في المجتمع المسلم و بالتالي و لا يمكن الإعلان عن شيء غير متوفر و غير منتج أصلا .

ثانيا : إنضباط الإستهلاك في الإسلام و تأثيره على انضباط الإعلان

1-ضابط الحلال و الحرام في الإستهلاك :

يعد ضابط الحلال و الحرام المرآة التي ينظر فيها الفرد المسلم لتنظيم سلوكه في المجتمع الإسلامي ، وينضبط السلوك الاستهلاكي بضباط الحلال و الحرام فنجد أن الإسلام حرم استهلاك السلع الخبيثة و أباح إنتاج و التّمتّع بالسلع الطيبة **قال تعالى : ﴿وَ يحل لهم الطيبَاتُ وَ يحَرم عَليهم الخَبَائِثُ﴾[2] و قال عز وجل :**

﴿ يَا أَيهَا الذينَ آمَنُوا كُلُوا من طَيبَات مَا رَزَقْنَاكُم وَ اشكُروا ـ إن كُنْتُم إياه تَعبدونَ﴾ [3]

وعملية الإستهلاك تكون طاعة من الطاعات عندما تكون وفقا لأوامر ا تعالى.[4]

و السلعة الطيبة في الإسلام هي السلعة التي يطلبها المؤمن الصالح حرصا منه على الطلب الحلال و تجنب الحرام بحيث يترتب على استهلاكها صيانة لجسم الإنسان و حفظ للأخلاق و البيئة.

أما السلعة الخبيثة فهي التي يترتب على استهلاكها تدمير لجسم الإنسان أو تدمير للأخلاق و البيئة.[5]

والإسلام حين حرم بعض الأعيان والتّصرفات إنما كان يدور مع مبدأ التّحريم بتتبع الخبث و الضررالنّاجم عنها و موقف المسلم حيال التحريم هو التقيد به و مراعاته ، و من المعروف أن الإسلام حرم استهلاك سلع و خدمات معينّة[6] مثل

1- موفق عبده ، حماية المستهلك في الفقه الإقتصادي الإسلامي ص 148-149 .

2- سورة الأعراف ، الآية : 157 .

3- سورة البقرة : الآية 172 .

4- محمد عبد العزيز عبد الله ، الإستثمار الأجنبي في الدول الإسلامية في ضوء الإقتصاد الإسلامي، الطبعة الأولى ، دار النفائس ، الأردن ، 2005 ، ص 135 .

5- محمد طاهر نصير وآخرون ، التسويق في الإسلام ، ص 73 – 77 .

6- أحمد صبحي أحمد وآخرون ، الأمن الغذائي في الإسلام ، الطبعة الأولى ، دار النفائس ، عمان ، الأردن ، 1999 ، ص 413 .

الخمر و لحم الخنزير و لحم الميتة والتبغ و الحبوب المخدرة ... و غيرها من المحرمات .

2- الإعتدال و التوسط : الإعتدال في الإستهلاك في الإسلام هو معرفة الإمكانات المادية المتاحة و كذلك المتطلبات الأساسية الضرورية وإنفاق تلك الإمكانات المادية على هذه المتطلبات الضرورية بطريقة سوية بعيدة عن التقتير و الإسراف معتمدين في ذلك على منهج الشّرع الحكيم .[7]

قال تعالى : ﴿ وَلا تَجعَل يَدَكَ مَغْلُولةً إِلى عنُقكَ وَلا تَبسطْهَا كُل البَسط فَتَقْعُدَ مَلُومًا مَحسورًا ﴾[8]

البخل يعطل اليد حتى تصير كأنّها مغلولة أي مربوطة إلى العنق ممنوعة من أداء وظيفتها ، أما الإسراف فإنّه تعطيل لوظيفة من وظائف اليد بحيث لا تستطيع أن تمسك شيء فكل ما وقع فيها فإن مآله و مصيره إلى الضياع و الهلاك

قال تعالى في وصف عباده المؤمنين ﴿ وَالذينَ إِذَا أَنْفَقُوا لم يسرِفُوا وَ لم يَقْتُروا وَكَانَ بَينَ ذَلِكَ قَوَامًا ﴾ [9].

فالمؤمنون هم الذي يكون إنفاقهم و سطا بين الإسراف و التّقتير.[10]

لذلك أمرت الشّريعة الإسلامية بالإعتدال في الغذاء و الملبس و المسكن و في كلّ شيء و نهت عن الإسراف أو التقتير في أي منها ، ففي الإعتدال في الغذاء **قال تعالى: ﴿ وَ كُلُوا وَاشْرَبوا وَ لا تُسرِفُوا إِنه لا يحب المسرِفينَ ﴾[11]**

قال ابن عباس رضي ا عنهما [12]: أحل ا في هذه الآية الأكل و الشّرب ما لم يكن سرفا أو مخيلة ، فأما ما تدعو الحاجة إليه وهوما شد الجوع و سكّن الظمأ فمندوب إليه عقلا و شرعا لما فيه من حفظ النّفس و حراسة الحواس .[13]

قال الحنفية : الأكل فوق الشّبع حرام . قال المشايخ إلاّ في موضعين :

أحدهما : أن يأكل فوق الشّبع ليتقوى به على صوم الغد .الثّاني : إذا نزل به ضيف وقد تناهى أكله ولم يشبع ضيفه وهو يعلم أنّه متى أمسك عن الأكل أمسك الضيف عنه حياء وخجلا[14] .

و لقلّه الأكل منافع كثيرة منها كظّ المعدة و نتن التّخمة ....و لذا قيل " أكبر الدواء تقدير الغذاء" و قد بينت شريعة الإسلام هذا المعنى بيانا شافيا يغني عن كلام

---

[7] - موفق عبده ، حماية المستهلك في الفقه الاقتصادي الإسلامي ، ص 41-42 .

[8]- سورة الإسراء ، الآية: 29 .

[9]- سورة الفرقان ، الآية :67 .

[10] - أحمد دريويش ، أحكام السوق في الإسلام و أثرها في الإقتصاد الإسلامي ، ص 69 .

[11] - سورة الأعراف ، الآية : 31 .

[12]- عبد الله بن عباس بن عبد المطلب بن هاشم بن عبد مناف إبن عم رسول الله صلى الله عليه وسلم ، ولد والنبي صلى الله عليه وسلم وأهل بيته بالشعب من مكة فأتي به إليه فحنكه بريقه وذلك قبل الهجرة بثلاث سنين . كان يسمى البحر لسعة علمه ويسمى حبر الأمة وقد روى عن النبي صلى الله عليه وسلم وعمر وعلي ومعاذ بنجبل وغيرهم من الصحابة رضي الله عنهم . توفي سنة 63 بالطائف ، أنظرعز الدين بن الأثير ، أسد الغابة في معرفة الصحابة ، مرجع سابق ، ج3 ، ص 186 وما بعدها .

[13]- عبد الرحمن العمار، أساليب الدعوة الإسلاميّة ، الطبعة الأولى ، دار إشبيليا ، الرياض ، 1416- 1996 ، ص 320

8- عبد الله محمّد بن مفلح المقدسي ، الآداب الشّرعيّة ، الطبعة الثالثة ، مؤسسة الرّسالة ، بيروت ، لبنان ، 1994 ، ج3 ، ص 193

الأطباء وذلك في **قول رَسولَ ا ِ صَلى ا ُ عَليه وَ سَلّمَ ُ " مَا مَلأ ابن آدَمَ وعَاءً شَرا من بَطْنه ، بِحَسبِ ابنِ آدَمَ لُقَيمَات يقمنَ صلبَه فَإن كَانَ لا مَحَالةَ فَثُلُثٌ لِطَعَامه وَ ثُلُثٌ لِشَرَابِه وَ ثُلُثٌ لِنَفْسه "**

فمراتب الغذاء ثلاثة :

- مرتبة الحاجة .
- مرتبة الكفاية .
- مرتبة الفضلة .

فأخبر النّبي صلى ا عليه و سلم أنّه يكفي لقيمات يقمن صلبه فلا تسقط قوته و لا تضعف معها ، فإن تجاوزها فليأكل في ثلث بطنه و يدع الثّلث الآخر للماء و الثّالث للنّفس و هذا أنفع للبدن و البطن ، فإن البطن إذا امتلأ عن الطّعام ضاق عن الشّراب ، فإذا أورد عليه الشّراب ضاق عن النّفس وعرض عليه الكرب و التّعب و صارمحمله بمنزلة حامل الثّقيل ، هذا إلى ما يلزم ذلك من فساد القلب و كل الجوارح من الطّاعات و تحركها في الشّهوات الّتي يستلزمها الشّبع[1].

لذلك فقد **ورد عَن عمَرَ ابن الخَطَابِ رَضيَ ا ُ عَنْه**[2] **أنه مَنَعَ أَكْلَ اللحوم يَومَين متتَالِيين في الأسبوع الوَاحد قَائِلاً لِمَن خَالَفَ أَمرَه وَهوَ يَضرب بِعَصَاه " هَلا طَوَيتَ بَطْنَكَ يَومَين ".**[3]

كماأمر الإسلام بالإعتدال في الّلباس و في هذا المعنى **قال عليه الصلاة والسلام :** **" كُلُوا وَ اشْرَبوا وَ تَصدقُوا والبِسوا مَالم يخَالِطْه إسرَافٌ أوَ مَخُيلَةٌ"** "[4]

و قال ابن عباس رضي ا عنهما[5]: " كل ما شئت و ألبس ما شئت ما أخطأتك إثنتان سرف أو مخيلة ".

إن المؤمن يأكل ليعيش والكافر يعيش ليأكل ، فالمؤمن مشغول بما كلف به دائب على الجهاد في سبيل ا ، والكافرلا هم له من الحياة إلاّ التّفنّن في فنون التّرف و لهذا كان الكفار هم جمهور المترفين[6] .وقد ورد في السنةالنبويةمايدل أيضا في الإعتدال في الفراش والنّهي عن اقتناء مايزيد عن حاجات الأفراد .

عن **النبي صلي ا عليه و سلم قال : " فِرَاشٌ لِلرجلُ وَ فِرَاشٌ لامرَأَته وَ الثالِثُ لِلضيف وَ الرابِع لِلْشيطَانِ "** [7]هذا في حال إن لم يكن لهما أولاد .

1- عبد الرحمن العمار، أساليب الدعوة الإسلاميّة .، الطبعة الأولى ، دار إشبيليا ، الرياض ، 1416- 1996 ، ص 320-321 .

[2]- سبقت ترجمته .

[3]- عز الدين عبد السلام السلمي ، قواعد الأحكام في مصالح الأنام ، الطبعة الأولى ، دار الكتب العلمية ، بيروت ، لبنان ، 1999 ، ص 42 .

4- رواه ابن ماجة في سننه، كتاب اللّباس ، باب البس ما شئت ما أخطأك سرف أو مخيلة ، رقم 3605.

[5]- سبقت ترجمته .

[6]- عبد القادر أحمد عطا ، هذا حلال و هذا حرام ، دار الرسلامة ، تونس ، ص 159

7 - رواه مسلم عن جابر بن عبد الله ، كتاب اللباس والزينة ، باب كراهة ما زاد عن الحاجة من الفراش واللباس ، رقم 2084 و النسائي في سننه ، كتاب النكاح ، باب الفراش ، رقم 3385 ، و أبي داوود في سننه ، كتاب اللباس ، باب في الفراش ، رقم 4142 .

3- التدرج في الإستهلاك :

يدعو الإسلام في تنظيمه للإستهلاك إلى التدرج و تلبية الإحتياجات وفق سلّم ترتيبي ، حيث يرتّب الضروريات بأولّ الهرم تليها الحاجيات ثم التّحسينات و الكماليات في أعلى الهرم و في كلّ مرتبة من هذه المراتب يجب مراعاة المقاصد الشرعية الخمسة التي أقرها الإسلام .

ضروريات	دين 1	نفس 2	نسل 3	عقل 4	مال 5
حاجيات	6	7	8	9	10
تحسينات	11	12	13	14	15

شكل يوضح ترتيب أولويات الإنفاق في الإقتصاد الإسلامي

المرجع : مصطفى كمال وصفي ، الوصف العام للنّظرية الإقتصادية ، مجلّة منار الإسلام ، العدد السادس ، 1396 -1976 ، الجزء الأول ، ص 88 .

فالإنفاق السليم هو الذي يكون في الأشياء حسب الأولوية و التّرجيح ، وقد بين فقهاء الإسلام أن التّكاليف الشّرعية ترجع إلى حفظ مقاصدها في الخلق و هذه المقاصد لا تعدو ثلاثة أقسام أي أن المقاصد الشرعية التي يتناولها التكليف الإنفاقي ثلاثة أمور :

* الضروريات : هي الّتي لا بد منها في قيام مصالح الدين و الدنيا و يترتّب على إشباعها و تحقيقيها حصول المقاصد الشرعية و بدون تحقيقها أو الإنفاق عليها لا تستقيم أمورالأمة الإسلامية بل تختل الأمور الدنيوية و تفوت النّجاة و النّعيم في الآخرة ، فهي واجب بل فرض على المسلمين ويحصرها العلماء في خمس و هي ضرورة حفظ الدين ، و ضرورة حفظ النّفس و ضرورة حفظ المال و ضرورة حفظ النّسل أو العرض[1] .

و يكون توفير الإحتياجات الأساسية أولا لكافة أفراد المجتمع قبل السماح بالإنتقال إلى استهلاك الإحتياجات غير الأساسية و التّفاوت بين الأفراد[2] .

---

[1]- منظور احمد الأزهري ، ترشيد الإستهلاك في الإقتصاد الإسلامي ، ص.103

2- محمد عبد المنعم ،الإقتصاد الإسلامي ، الإقتصاد الجزئي ، دار البيان العربي ، ج [illegible] 1405 - 1995 [illegible] ص 210.

* الحاجيات : معناها أنّها مفتقر إليها من حيث التّوسعة ورفع الضيق المؤدي في الغالب إلى الحرج و المشقّة اللاحقة بفوت المطلوب ، فإذا لم ترع دخل على المكلفين على الجملة الحرج و المشقّة ، ولكنّه لا يبلغ مبلغ الفساد العادي المتوقّع في المصالح العامة أي تقليل أعباء الحياة وواجباتها ورفع الحرج عن الإنسان[1] .
* التّحسينات أو الكماليات : و المقصود بهاالأخذ بما يليق من محاسن العادات و تجنب الأحوال المدنّسات التي تأنفها العقول الراجحات و يجمع ذلك قسم مكارم الأخلاق ، وهي الّتي لا يترتّب على إشباعها إقامة مصالح الدين و الدنيا بل هي تزيد الحياة بهجة و زينة و تدخل الجمال على الحياة الإنسانية[2]

تأثير الإستهلاك الإسلامي على الإعلان :

تنعكس مفاهيم الإسلام حول الإستهلاك على نشاط المعلن من حيث مراعاته لمايلي :

- وضع الدولة السياسة الإعلانية الرشيدة الّتي تتماشى وحاجات الأفراد الحقيقية وفق تّرتيب الأولويات .
- عدم الإعلان عن مالا يجوز استهلاكه من السلع الخبيبة التي حرمها الإسلام حيث أنّه إذا لم يكن هناك طلب عنها فلن يكون هناك عرض و بالتالي لن يكون هناك إعلان .
- منع الإعلان عن الحاجيات في الوقت الذي لا يتمكن فيه بعض أفراد الأمة من استهلاك الضروريات ويكون أشد تحريما من هذا ترويج الكماليات في بلاد يعاني سكّانها الفقر و الحرمان من أبسط الضروريات كما يحدث في بعض الدول العربية فرغم ازدراء أوضاعها إلاّ أنّها تشهد حملات إعلانية واسعة النّطاق فيما يخص التّرويج عن آخر صيحات الأزياء و الماكياج و أدوات التّجميل و الكريمات حيث تعلن عن كريم في النّهار و آخر في اللّيل و ثالث بعد الحمام و آخر للشّاطئ إلى جانب مختلف العطور و الشامبوهات و هو إسراف و تبذير و عدم تقدير لسلّم الضروريات و الأولويات وتجدر الإشارة هنا أن الإسلام لا يحرم الزينة فحب الزينة غير مذموم بذاته وإنّما يذم الإسراف فيها و تجنيب المسلمين فتنة المال و الحد من تبذير الأغنياء و إسرافهم في مجتمع يضم الكثيرمن الفقراء ولذلك قال **رسول ا صلى ا عليه و سلم : " إِن ا يحب أَن يَرَى أَثَرَ نعمَته عَلَى عَبده "** [3]

في آخر حديثنا عن هذه الخاصية تجدر بنا إجراء مقارنة بسيطة مع النّظم الوضعية التي تسعى إعلاناتها إلى إرضاء المستهلكين الذين يجرون فقط وراء تحقيق المنفعة المادية لا غير بغض النّظر عن مشروعية المنفعة أو عدمها، حيث يحاول هؤلاء الوصول إلى أكبرنسبة من الإشباع وتحقيق ذلك دون قيود أو ضوابط ، و لذلك فإن الإعلان الغربي يحاول دائمًا إشباع هذه الحاجات و مزيد

---
[1]- منظور أحمد الأزهري ، ترشيد الإستهلاك في الإقتصاد الإسلامي، ص 110 .
[2]- مرجع نفسه ، ص114 .
[3]- أخرجه الترميذي في سننه ، كتاب الأدب ، باب ما جاء أنّ الله تعالى يحب أن يرى أثر نعمته على عبده ، رقم 2819 .

من الإشباع بل و خلق حاجات جديدة و إيجاد الطلب عليها دون مراعاة أوضاع الطبقة غير القادرة على محاكاة الطبقة الغنية أو مراعاة أهمية السلعة أو الحاجة إليها .

بخلاف الفكر الإسلامي الذي ينظر إلى الأنماط الاستهلاكية غير الرشيدة التي ساعدت العولمة على ظهورها وانتشارها على أنّها حالات من الطلب غير الوظيفي أي الطلب الذي لا تتعلّق دوافعه أو أسبابه بالصفات أو الخصائص الجوهرية للسلعة ، كالإقبال على شراء سلعة لمجرد أن الآخرين يقبلون على شرائها أو الإحجام عن الشراء لهذا السبب أو شراء سلعة لمجرد ارتفاع سعرها أو الإقبال على السلع الترفيهية على حساب التضحية بالحاجيات و أحيانا الضروريات بعد حد الكفاف[1] .

1- عبير محمد علي عبد الخالق ، العولمة و أثرها على الطلب الإستهلاكي في الدول النامية مع الاشارة الى وجهة النظر السلامية ، دار الجامعة الجديدة ، الإسكندرية ، 2007، ص 169 - 170 .



الفصل الثّا :

القانون ا زائري وتنظيمه للإعلان التجاري ومقارنته بأحكام الشريعة الإسلامية

تمهيد وتقسيم :

تدخّل القانون الجزائري في تنظيم الإعلان من خلال مجموعة من النّصوص الّتي وردت في قوانين مختلفة على غرار قانون المستهلك والقانون المدني وقانون الصحة وقانون العقوبات وغيرها من المراسيم و التّنظيمات .

وبهذا يكون المشّرع الجزائري قد خالف نهج الكثير من الدول الغربية والعربية التي سارعت في وضع قانون خاص بالإعلان ، حيث باءت محاولته في صياغة هذا القانون بالفشل بعد أن رفض مجلس الأمة المصادقة على مشروع قانون الإشهار عام 1999 رغم تعالي الأصوات بضرورة رفع التّجميد عن هذا القانون المتواجد على مستوى مجلس الأمة منذ عام 1998 .

ويعتبر القانون الفرنسي في تنظيم الإعلان المرجع الأول الّذي يستند عليه المشّرع الجزائري وغيره من التّشريعات العربية في وضع تشريعات الإعلان نظرا لقدم تجربة الدولة الفرنسية في هذا المجال .

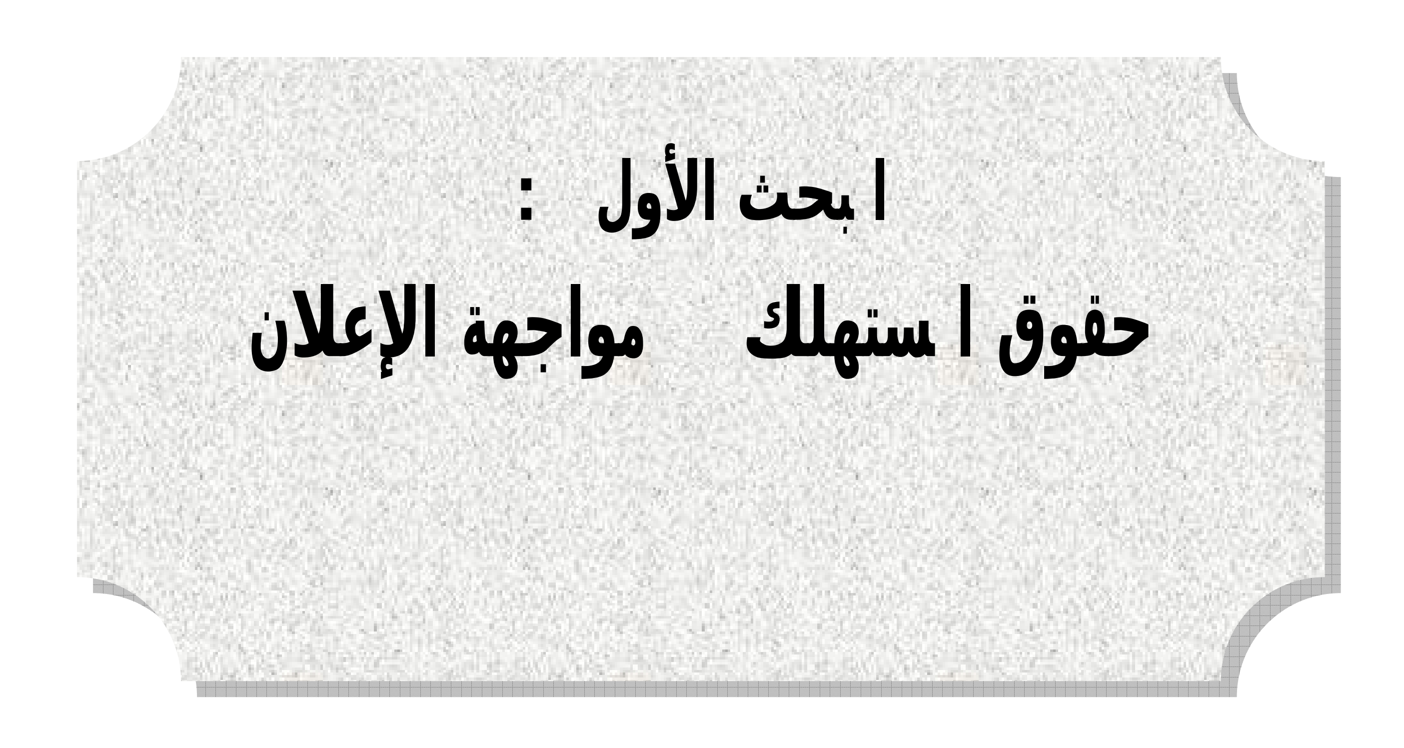
ولأن القانون الجزائري قد نص على أن الإسلام هو دين الدولة ، يجدر بنا البحث عن مدى توافق التّشريعات القانونية في مجال الإعلان مع أحكام الفقه الإسلامي ومدى قدرة هذا الأخير أن يكون مصدرا لها وذلك من خلال تقسيم هذا الفصل إلى المباحث التّالية :

المبحث الأول : حقوق المستهلك في مواجهة الإعلان.

المبحث الثّاني : حقوق المعلن وتنظيم عمل الوكالة الإعلانية.

المبحث الثّالث : وسائل الإعلان وتنظيماتها .

.


ا بحث الأول :
حقوق ا ستهلك مواجهة الإعلان

تمهيد :

قبل التطرق لحقوق المستهلك في مجال الإعلان لابد أولا من تحديد مفهوم المستهلك المعني بهذه الحقوق .

المستهلك في القانون الجزائري وفقا للمادة الثّالثة من قانون المستهلك[1] هو" كلّ شخص طبيعي أو معنوي يقتني بمقابل أومجانا سلعة أوخدمة موجهة للاستعمال النّهائي من أجل تلبية حاجته الشّخصية أو تلبية حاجة شخص آخر أو حيوان يتكفّل به ."

وبهذا يكون المشرع الجزائري قد خص بالحماية فئة المستهلكين غير المحترفين و الذين يكون غرضهم من العملية الاستهلاكية إشباع حاجاتهم أو حاجات من يعولون ، وتسمى هاته الفئة من المستهلكين بالمستهلك النّهائي بمعنى أنّه لا يستفيد من هذه الحماية التي يقررها القانون فئة المستهلكين الّذين يقتنون حاجاتهم لأسباب مهنية و صناعية و هو ما يعرف بالمستهلك الصناعي.

و لقد أولى المشرع الجزائري إهتماما بالغا بحماية حقوق المستهلك شأنه في ذلك شأن باقي دول العالم و ذلك منذ صدور أول إعلان عن حقوق المستهلك سنة 1962 و هوإعلان الرئيس الأمريكي "جون كنيدي" في اجتماع الكونغرس الأمريكي حيث نادي بأربعة حقوق أساسية للمستهلك وهي :

* الحقّ في الأمان .
* الحقّ في المعرفة.
* الحقّ في الانتظار.
* الحقّ في الاستماع إليه .

ثم أضيف لهذه الحقوق أربعة حقوق أخرى لتكتمل المجموعة الثّمانية لحقوق المستهلك و هي :

* الحقّ في الكفالة من الاحتياجات الأساسية .
* الحق في التّعويض و الإنصاف .
* الحقّ في التّعلم .
* الحق في بيئة صحية.

في مجال الإعلان تعتبر جميع هذه الحقوق من المبادئ الأساسية الّتي يجب أن يضعها المعلن في سلّم أولوياته .

وإذا كانت الشّريعة الإسلامية قد استوعبت جميع هذه الحقوق في قواعدها و مبادئها العامة فإن الفكرالوصفي قد وضع بعضها في دائرة الإلتزام القانوني بينما اعتبر البعض الآخر من باب الإلتزام الخلقي .

---

[1]- قانون رقم 09-03 المؤرخ في 29 صفر عام 1430 الموافق 25فبراير سنة 2009 يتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش - جريدة رسمية رقم 15 مؤرخة في 08-03-2009 .

و حتى لا نغوص كثيرا في حقوق المستهلك سنحاول في هذا المبحث إلقاء الضوء على أهم الحقوق المرتبطة بالإعلان بدراسة قانونية و شرعية جاءت على النّحو التّالي:

ا طلب الأول : حق ا ستهلك إعلام إعلا كاف .

ا طلب الثّا : حق ا ستهلك إعلام إعلا صادق .

ا طلب الثّالث : حقّ ا ستهلك توفّر عنصر الأمان .

المطلب الأول : حقّ المستهلك في إعلام إعلاني كاف

تعتبر المعلومة الكافية و الصادقة حول المنتج مطلبا ملحا وحقا أساسيا من حقوق المستهلكين ، إذ أن غياب أوعدم دقة الإعلام قد يهدد حرية المستهلك في الإختياروبسلب منه الإرادة و الرضا التّام التي تقوم على أساسهما صحة العقود و مصداقيتها .

ومن جهة أخرى يسعى المنتجون لتحقيق الإعلام المطلوب باستخدام الكثير من الطّرق و الوسائل ، والإعلان أحد أهم الوسائل الّتي تساعد هؤلاء في التّعريف بمنتجاتهم وطرق استعمالها خاصة بالنّسبة للمنتجات الجديدة أوالمعقّدة الإستعمال .

و في ظلّ المنافسة الشّديدة و السلع المتشابهة تزداد هذه التّحديات ، وهنا يطالب الإعلان بتحقيق النّتائج الكفيلة بترسيخ إسم المؤسسة في السوق .

لما كان الإعلام حقّا من حقوق المستهلك من جهة وهو غاية و هدف من أهداف الإعلان من جهة ثانية يجدر بنا البحث عن مدى تحول هذا الهدف إلى إلتزام و حدود هذا الإلتزام سواء في القانون أو الشّريعة الإسلامية من خلال الفرعين التّاليين :

الفرع الأول : حقّ المستهلك في إعلام إعلاني كاف في القانون الجزائري

الحقّ في الإعلام هو أن يتاح للمستهلك فرص الحصول على المعلومات الّتي يحتاجها لاتّخاذ الخيارات المناسبة ، وأن توفر له الحماية من التّضليل والغشّ الصناعي والتّجاري و الإعلانات المضلّلة على الأغلفة و العبوات و الملصقات ...وغير ذلك من خلال التّعريف بالمنتَج و مواصفاته و مدى خطورته و كيفية استعماله و تقديم المعلومات الصحيحة و المجانية عن كلّ ما يتعلّق بالسلع المتاحة للمستهلك و الموجودة في الأسواق ، وإيجاد برامج لتطوير المعلومات المتاحة للمستهلك بشكل مستمر، و إعلام المستهلك بالمعلومات المقدمة على أن تكون أساسية و جوهرية و تمكّنه من الوقوف بشكل ثابت و رؤية واضحة عند اقتنائه للسلعة[1] .

---

[1]- عبد الفصيل محمد أحمد ، الإعلان من الوجهة القانونية ، ص46 .

كما يعرف الإلتزام بالإعلام من جانب البائع بأنّه " الإلتزام بالإدلاء المعاصر لتكوين العقد و السابق على إبرامه بكافة المعلومات و البيانات الجوهرية و المؤثّرة المتعلّقة بالسلعة أو الخدمة محلّ العقد و الّتي يجهلها الدّائن و يتعذّر حصوله عليها من غير طريق المدين ، و ذلك بهدف تكوين رضا حروسليم لديه حال إقباله على التّعاقد"[1].

- وقد تضمن القانون الجزائري ما ينص على إلزامية الإعلام في القانون المدني المادة 1/352[2] و التي جاء فيها " يجب أن يكون المشترى عالما بالمبيع علما كافيا ، ويعتبر العلم كافيا إذا اشتمل على بيان المبيع و أوصافه الأساسية بحيث يمكن التّعرف عليه ..."

و تأكدت قاعدة العلم الكافي بمجموعة من النّصوص القانونية على غرار المرسوم التنفيذي رقم 90-366 المؤرخ في 10 نوفمبر 1990 المتعلّق بوسم المنتوجات المنزلية غير الغذائية و عرضها [3]و المرسوم التّنفيذي رقم 90-367 المؤرخ في 10 نوفمبر 1990 المتعلق بوسم السلع الغذائية و عرضها .[4]

لقد تضمنت القوانين المشار إليها الإلتزام بالإعلام في النّطاق العقدي والّذي يمكن أن يكون عن طريق الوسم وهي وسيلة إعلام إجبارية تقع على عاتق المهني محلّها بيانات محددة قانونا في حين أن الإشهار يعد وسيلة إعلام اختيارية يتّخذها المهني بصفةإرادية للتّوسيع من دائرة التّعريف بسلعه وخدماته معتمدا على البيانات التي يتراءى له أنّها مناسبة بعد دراسة معمقة حولها . فبالرغم من هذا الفرق فإن الوسم قد يتحول إلى إشهار في حال ما تعدت البيانات المكتوبة المعلومات الموضوعية حول المنتَج إلى إظهار مزايا السلعة ومحاولة خلق انجذاب نحوها ، ومن جهة ثانية فإن القانون قد يتدخّل في تحديد بعض البيانات الضرورية التي يجب أن يتضمنها الإشهار كما في حال الإشهار عن بعض المنتجات المضرة بالصحة . [5]

- كما تضمن قانون حماية المستهلك و قمع الغش رقم 09-03 [6] في الفصل الخامس منه إلزامية إعلام المستهلك حيث نصت المادة 17 أنّه" يجب على كل متدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلّقة بالمنتوج الذي يضعه للإستهلاك بواسطة الوسم و وضع العلامات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة "

---

[1] - إبراهيم عماري ، الإلتزامات الواردة على البائع المهني ، أطروحة دكتوراه غير منشورة ، كلية العلوم الإسلامية ، 2008 - 2009 ، ص 185 .

[2]- القانون رقم 05-10 المؤرخ في 20 يونيو 2005 يتضمن القانون المدني ، الجريدة الرسمية ، المؤرخة في 26-06-2005 .

[3]-جريدة رسمية عدد 50 مؤرخة في 4 جمادى الأولى 1411 .

[4]- جريدة رسمية عدد 50 مؤرخة في 4 جمادى الأولى 1411 .

[5]- أنظر خديجة قندوزي ، حماية المستهلك من الإشهارات التجاريّةعلى ضوء مشروع قانون الإشهار لعام 1999، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الحقوق ، جامعة الجزائر ، 2000-2001 ، ص 28 .

6 - القانون رقم 09-03 المؤرخ في 29 صفر عام 1430 الموافق 25فبراير سنة 2009 يتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش ، جريدة رسمية رقم 15 مؤرخة في 08-03-2009 .

و هذا ما يدل على إلزامية الإعلام على كل متدخل في عملية عرض المنتوجات للإستهلاك ، وإذا اعتبرنا أن المعلن أحد هؤلاء المتدخلين فهو ملزم إذا بإعلام المستهلك .
بالرغم من هذه الإستنتاجات فإن القانون لم يلزم صراحة المعلن بالإعلام إلا أنّنا نستطيع أن نجد بعض الأسس التي يمكن أن نقيم عليها حقّ المستهلك في الإعلام الكافي والتي يمكن أن يستندعليها في حال حصول ضرر للمستهلك نتيجة إعلام المعلن غير الكافي وذلك في النّقاط التّالية :

أولا : قد يتّخذ الإلتزام بالإعلام في الإعلان أساسه من الإلتزام بالإعلام الملقى على المنتج في المرحلة السابقة على العقد باعتباره إلتزاما عاما في شأن كل عقود الإستهلاك ، والّذي يترتّب على إخلاله مسؤولية تقصيرية لأن هذا الإلتزام ينفصل عن العقد و ينشأ في المرحلة السابقة على تكوينه و إبرامه حتّى يتيح للمستهلك رضاء حرا يستطيع من خلاله أن يبرم العقد أو يرفض إبرامه مادامت كلّ معطيات التّعاقد واضحة أمامه . و هذا الإلتزام عام في كل عقود الإستهلاك و يجد مصدره في العديد من الأحكام القضائية و لم ينص عليه صراحة في القانون و إن كان ممكن استخلاصه من عقد البيع من خلال المادة 1602 ت م ف و التي تنص على أن البائع ملزم بالتّوضيح عن كلّ التزامه
و يهدف إلى تنوير رضا المستهلك مما يجعل سلامة و صحة الرضا أساس وجوده . و هذا ما نص عليه قانون 18 جانفي1992 في المادة 2 من قانون الإستهلاك الفرنسي " كلّ محترف بائع للمنتج يجب عليه قبل العقد أن يحيط المستهلك بكلّ الخصائص الأساسية لذلك المنتوج . "[1]

ثانيا : إذا كان شرط الإعلام من شروط صحة العقد و نشوئه و مرتبط بمرحلة تكوين العقد و صدور الإيجاب فإن هذا الشرط قد ينطبق على الإعلان إذا ما تحول من مجرد دعوة إلى التّفاوض إلى إيجاب ، و ذلك في حالة ما إذا تضمن الإعلان المعلومات المهمة التي يتعلق بها قيام العقد .
إن كلاّ من الدعوة إلى التّفاوض والإيجاب هو تعبير عن الإرادة و إن الفارق بينهما هو فارق وظيفي فوظيفة الدعوة إلى التّفاوض هي مجرد الإعلان من صاحبها عن رغبة مجردة في التّعاقد بقصد اكتشاف من تكون لديه رغبة مقابلة أو بقصد استدراج من توجه إليه الدعوة إلى تقديم عرض محدد المعالم أو إيجاب به ، و ليس لها من وظيفة أخرى في تحقيق التّعاقد و الإستجابة لها، ولا توفر القبول الّذي يتحقق به الإتّفاق . أما الإيجاب فوظيفته صياغة مشروع محدد المعالم قابل للتحول إلى اتفاق بمجرد إعلان من يوجه إليه عن قبوله له . و التّعبير عن الإدارة لا يعتبر إيجابا إلاّ إذا كان منسجما للمقومات الّتي تؤهله لأداء هذه الوظيفة[2].

[1]- زاهية حورية سي يوسف ، المسؤولية المدنية للمنتج ، دار هومة، الجزائر، 2009 ، ص 138 -139 .
[2]- عبد الناصر توفيق العطار ، احكام العقود في الشريعة الاسلامية و القانون المدني -عقد البيع - مطبعة السعادة ، القاهرة ، مصر ، ج 1 ، ص 123 .

و على هذا الأساس فإن الإعلان إذا كان محدد المعالم واضح في رسالته متضمن للمعلومات الّتي تؤهله لأن يكون إيجابا فقد أصبح كذلك[1] ،و على الإيجاب أن يتضمن الإعلام الكافي و ذكر كافة العناصر الضرورية و الجوهرية في التّعاقد و أي إخلال بهذا المبدأ تترتّب عليه المسؤولية العقدية .

ثالثا : هناك في الفقه من يرى أن الإلتزام بالإعلام يشمل الإلتزام قبل التّعاقدي بالإعلام و الإلتزام التّعاقدي بالإعلام و ذلك لصعوبة التمييز بينهما بل و استحالة ذلك يقول الأستاذ جاك جيستان :" إن الحدود الفاصلة بين الإلتزامين لا يمكن رسمها بوضوح إن لم يكن هذا التّحديد مستحيلا." [2]
و على هذا الأساس يكون الإلتزام بالإعلام المنصوص عليه في القانون المتعلّق بحماية المستهلك شامل للإلتزامين التّعاقدي و قبل التّعاقدي ، و لأن الإعلان يكون في المرحلة ماقبل التّعاقدية فالمعلن ملزم بالإعلام وفقا لهذه المادة و حسب ما ذهب إليه هذا الاتّجاه من الفقه .

رابعا : يتعلّق الإعلام بذكر العناصر الأساسية و الجوهرية و على ذلك فإن الإعلان الّذي يوفّر للمستهلكين حقّ الإعلام فإنّه يحتوى على ذكر العناصر التّالية : إسم المنتوج – العلامة- النّوع – الحجم – المكونات – السعر – سنة الإنتاج – مدة الصلاحية – تاريخ الإنتهاء – مكان تواجد السلعة – كمية السلعة – شروط البيع و الضمان – الجوائز و قيمتها – الأبعاد الهامة في المنتج و النّتائج الممكن إنتظارها – كيفية الإستعمال – التّحذير من مخاطر المنتوج .

خامسا : حتّى يكون الإعلان مجديا وفعالا يجب أن يكون باللّغة الّتي يفهمها المستهلك ، ولأن اللّغة العربية هي اللّغة الرسمية للدولة الجزائرية فلقد صدر مرسوم رقم 74-70 المؤرخ في 1974/04/03 المتضمن تعريب الإعلانات الخاصة بالإشهار التّجاري [3] والّذي نص على ضرورة أن يعبر على الإشهار التّجاري الذي يوضع وينشر في التّراب الوطني باللّغة العربية كقاعدةعامة حيث سمح باستعمال لغةأجنبية في حالات استثنائية بشرط أن تأتي كتكملة للنّص العربي أو ترجمة له أو نقلا عنه .

---

[1]- من الصور الحديثة للإيجاب الموجه إلى الجمهور الإيجاب الموجه عبر التلفزيون من خلال العروض المصورة المقرونة ببيان الثّمن ونفقات الشّحن مع رقم التلفون للتعبير عن القبول على نحو يتحقق معه البيع بمجرد الإتصال ، فيقوم البائع بإرسال السّلعة إلى المشتري ، أنظر مصطفى محمد الجمال ، السعي إلى التعاقد وسلطان الإرادة ، منشورات الحلبي الحقوقية الطبعة الأولى ، بيروت ، لبنان ، 2002 ، ص 43 .
[2]- أنظر عبد الناصر توفيق العطار ، مرجع سابق ، ص 140 .
[3]- جريدة رسميّة رقم 29 ، مؤرّخة في1974/04/09 .

الفرع الثّاني : حقّ المستهلك في إعلام إعلاني كاف في الشّريعة الإسلامية

تحدث الفقهاء عن الإلتزام بالإعلام و اعتباره حقّا للمستهلك تحت باب العلم بالمبيع ، حيث أطلقوا عليه لفظ الرؤية و هو إطلاق من باب المجاز و يكون المقصود هو العلم بحقيقة المبيع للوقوف على مدى ملائمته لغرض المشتري من الشّراء .

و يشترط الفقه الإسلامي في العلم أن يكون كافيا ، و يتحقق ذلك بتوافر ثلاثة أمور :

- أن يعلم المشتري بعين المبيع ،أي ذاته و قدره وصفته جملة و تفصيلا .
- أن يكون العلم نافيا للغرر و الجهالة الفاحشة .
- أن يحقق العلم الرضاء التّام لدى المشتري .

و وجوب علم المشتري بذات المبيع وصفاته جملة و تفصيلا أمر مجمع عليه من جمهور الفقه الإسلامي[1].

و لذلك فقد حرم الإسلام كل ما يمس هذا المبدأ من تقصير في ذكر صفات السلعة خفيها و جليها أو كتمان ما يجب التّصريح به

فقد ثبت عن النّبي صَلي ا ُ عَليه و سَلمَ أنه قال : " البَيعَان بِالْخَيار مَا لم يَتَفرّقَا ، فَإن صَدَقَا وَ بَينَا بورِكَ لهمَا في بَيعهمَا ، وَإن كذبَا و كتَمَا مَحقَ بَركة بَيعهمَا ".[2]

و على هذا الأساس فسواء إعتبر الإعلان إيجابا أو وعدا بالتّعاقد يلزم الإسلام كل من يعرض شيئا للبيع بالبيان و التنبين و المبالغة فيهما فإن لم يكن الإلزام من هذا الباب فهو من باب النّصح و أن لا يرضي أحدالأخيه إلا ما يرضاه لنفسه ، وهذا ما فهمه السلف الصالح فعن وائلة بن الأقع انه كان واقفا فباع رجل ناقة له بثلاثمائة درهم فغفل وائلة و قد ذهب الرجل بالنّاقة فسعى وراءه و جعل يصيح به: يا هذا اشتريتها للحم أو للظّهر؟ فقال : بل للظّهر. فقال : إن بخفّها نقبا قد رأيته و إنّها لا تتابع السير، فعاد فردها فنقّصها البائع مائة درهم و قال لوائلة : رحمك ا أفسدتّ علي بيعي . فقال : إنّا بايعنا رسول ا صلي ا عليه و سلم على النّصح لكل مسلم "[3] .

---

[1]- أنظر إبراهيم عماري ، اللإلتزامات الواردة على البائع المهني ، ص 185 .
[2]- سبق تخريجه
[3]- أبي حامد الغزالي ، إحياء علوم الدين ، ص 197 .

المطلب الثاني : حقّ المستهلك في إعلام إعلاني صادق

يعتبر الصدق الشقّ الثّاني في عملية الإعلام فلا جدوى من إعلام إذا كان كاذبا و مضللا يحدث لبسا في ذهن المستهلك فيدفعه إلى إبرام عقد لا تتحقّق فيه شروط العقد الصحيح .

ولذلك أوجب الشّرع و القانون مسألة الصدق في المعلومات التي تتضمنها الرسالة الإعلانية حماية للمستهلك من الغشّ و الخداع و التّدليس و التّضليل .

و سنتطرقّ فيما يلي إلى مدى حماية القانون الجزائري و الشّريعة الإسلامية للمستهلك من هذه التّجاوزات و آليات هذه الحماية بعد التّعرف أولا على مفهوم التّدليس و التّضليل الإعلاني وذلك على النّحوالتّالي :

الفرع الأول : مفهوم التّدليس و التّضليل الإعلاني

أولا : مفهوم التّدليس و التّضليل الإعلاني في القانون الجزائري

التّدليس هو تضليل العاقد باستعمال وسائل احتيالية تدفعه إلى التّعاقد بحيث لولاها لما رضي بالتّعاقد ، أوهواستعمال طرق احتيالية بقصد إيهام المتعاقد بأمر يخالف الواقع و جره بذلك إلى التّعاقد[1] .

و قد تناول القانون الجزائري مسألة التّدليس في القانون المدني رقم 05 -10 المؤرخ في 20 يونيو سنة 2005[2] و الذي حدد شروط قيام العمل التّدليسي في ثلاثة شروط و هي :

1- إستعمال طرق إحتيالية تؤدي إلى تضليل المتعاقد : تتضمن هذه الوسائل عنصرين :

- عنصر مادي و هو وجود طرق احتيالية من شأنها أن تولّد في ذهن المتعاقد صورة تخالف الواقع .

- عنصر معنوي و هو ثبوت نية التّدليس لدى المدلّس و تتوافر هذه النية إذا كان الشخص قد استعمل هذه الطرق بقصد إيهام المتعاقد الآخر بغير الحقيقة أي بقصد إيقاعه في غلط و حمله على التّعاقد بناء على ذلك ، ومعنى هذا أن التّدليس لا يوجد إذا انعدمت نية التّضليل لدى المدلّس [3] كالتّاجر يبرز ما يعرضه في أحسن صورة و هو لا يقصد التّضليل بل يريد استهواء النّاس .[4]

2- أن تكون الوسائل الإحتيالية مؤثّرة بمعني أن تبلغ من الجسامة حدا يعد دافعا للمتعاقد المغرور على التّعاقد ، و جسامه الحيلة تتغير بتغير الأشخاص لأن

1- محمد سعيد جعفور ، نظرية عيوب الإرادة في القانون المدني و الفقه الإسلامي ، دار هومة ، الجزائر ، ص 41 .

2- جريدة رسمية رقم 44 مؤرخة في 2005/06/26

3- غسان رباح ، قانون العقوبات الإقتصادي ،الجرائم الإقتصادية و القضاء المالي في التشريعات العربية ، دراسة مقارنة حول جرائم التجار ، الطبعة الأولى ، منشورات بجسون الثقافية ، لبنان ، 1990 ، ص 24 .

4- عبد الرزاق السنهوري ، الوسيط في شرح القانون المدني الجديد، الطبعة الثالثة، منشورات الحلبي الحقوقية ، بيروت ، لبنان ، 1998، مجلد 1 ، ص 350 .

بعضهم يصعب خداعه و الآخر يسهل غشّه[1] . ولذلك فإن المعيار هنا هو معيار الرجل العادي ، فلا يعتبر من قبيل التّحايل غير المشروع الإلتجاء إلى أمورلا تخدع بطبيعتها الرجل العادي . وواضح أن معيار الرجل العادي يفتح الباب أمام الإعتداد بأدبيات التّعامل وما هو مألوف في البيئة والزمان الّذين يتم فيهما التّعامل فما يعد مألوفا في بيئة معينة قد لا يعد كذلك في بيئة أخرى و ما يعد مؤلوفا في هذه البيئة في زمن معين قد لا يعد مألوفا فيها في وقت آخر.[2]

و لذلك اعتبرت مبالغة التّاجر في وصف مزايا بضاعته و التّرويج لها ليست تدليسا ، فإذا بالغ التّاجرفي وصف مزايا بضاعته والتّرويج لها لا يعتبر مدلّسا إذ المفروض أن المتعاقد الآخر يدرك أن هذا الأسلوب مألوف في التّعامل بين النّاس[3]

3- أن يصدر التّدليس من أحد المتعاقدين أو يكون على علم به ، فالتّدليس لا أثر له في العقد إلاّ إذا صدر عن أحد المتعاقدين أما إذا صدر عن غيرهما فلا يؤثّر إلاّ إذا أثبت المدلّس عليه أن المتعاقد الآخر يعلم به وقت العقد[4] ، فإذا وقع التّدليس من شخص أجنبي دون أن يعلم به المتعاقد الآخرأويكون من المستطاع أن يعلم به فإن العقد يظلّ صحيحا غير قابل للإبطال رغم هذا التّدليس[5] .

متى توافرت هذه الشّروط الثّلاث في إعلان ما وجر هذا الإعلان إلى إبرام العقد فنكون في هذه الحالة بصدد إعلان تضليلي او تدليسي وفقا لنصوص القانون المدني الجزائري .

و في نفس السياق نص المشرع الجزائري في المادة الثامنة من المرسوم التنفيذي رقم 90-366 المتعلق بوسم المنتوجات المنزلية غير الغذائية و عرضها و المادة 13 من المرسوم التنفيذي رقم 90-367 المتعلق بوسم السلع الغذائية و عرضها على ما يلي : " يمنع طبقا للمادة 3 من القانون رقم 89-02 المؤرخ في 07 فبراير 89 المذكور سالفا استعمال أية إشارة أو أية مادة أوأية تسمية خالية أو طريقة للتقويم أو الوسم أوأي أسلوب للإشهارأو العرض أو البيع من شانها أن تدخل لبسا في ذهن المستهلك ولاسيما حول طبيعة المنتوج و تركيبه و نوعيته الأساسية و مقدار العناصر الضرورية فيه و طبيعة تناوله و تاريخ صناعته و الأجل الأقصى لصلاحية استهلاكه و مقداره و أصله .

كما يمنع ذكر أي بيانات بهدف التّمييز بشكل تعسفي بين منتوج معين و منتوجات أخرى مماثلة " .

قررت هذه المادة أن قيام التّدليس الإعلاني يتعلّق باللّبس الّذي قد يكتنف العملية الإعلانية بشأن المعلومات الضرورية المقدمة للمستهلك .

1- شمسية بنت محمد اسماعيل ، الربح في الإقتصاد الإسلامي ،ضوابطه و تحديده في المؤسسات المالية المعاصرة ، الطبعة الأولى ، دار النفائس ، الأردن ، 1420-2000 ، ص 152

2- مصطفى الجمال ، مصادر الإلتزام ، دار المطبوعات الجامعية ، الإسكندرية ، مصر ، 1999 ، ص 163 .

3- محمد سعيد جعفور ، نظرية عيوب الإدارة ، ص 48 .

4- شمسية بنت محمد ، مرجع سابق ، بتصرف ص 152

5- مصادر الإلتزام - مصطفى الجمال –ص 172 .

كما يستخلص أن الإعلان الكاذب أو المضلل ممنوع بنص هذه المادة لأنّه يمثّل إفسادا لاختيار المستهلكين وللضرر الّذي يلحقه بهم و لا يقصر أثره على ما يلحق المستهلك الفرد من ضرر ، بل يمتد ليشمل الحياة الإقتصادية جميعها[1].

ثانيا : مفهوم التّدليس و التّضليل الإعلاني في الشّريعة الإسلامية

عرف الفقه الإسلامي التّدليس أو التّغرير[2] بأنّه " إغراء العاقد و خديعته ليأخذ المعقود عليه على أنّه فرصة و قد لا تعوض بينما هو أمر عادي "
و قد أطلق عليه بعضهم إسم الغرور وعرفه بأنّه " حمل العاقد على معاوضة بطريقة باطلة تجعله يظن أنّها في مصلحته وترغبه فيها والواقع غير ما يظن "[3].
كما عرفت مجلة الأحكام العدلية التّغريرفي المادة 164 بأنّه " توصيف المبيع للمشتري بغير صفته الحقيقية " [4]
إن إحداث أي لبس في ذهن المتعاقد سواء كان ذلك بالكذب أو الخديعة أو الإغراء أو الغشّ يعتبر وفقا للفقه الإسلامي تدليسا و تغريرا وهذا ما يتوافق مع ما ذهب إليه الفقه المدني في تعريفه للتّدليس .

الفرع الثاني : أنواع التّدليس و التّضليل الإعلاني في القانون الجزائري و التّشريع الإسلامي .

نص القانون المدني على وجود طرق إحتيالية يلجأ إليها المدلّس لتضليل الطّرف الثّاني و رتّب عليها بطلان العقد و ذلك في المادة 86 التي نصت على أنّه " يجوز إبطال العقد للتّدليس إذا كانت الحيل التي لجأ إليها احد المتعاقدين أو النّائب عنه من الجسامة بحيث لولاها لما أبرم الطّرف الثّاني العقد "
فالنّص قد اكتفي بذكر الحيل دون أن ينص على طريقة أو أسلوب معين يتعين توافره لقيام حالة التّدليس فلا يشترط بالتّالي سوى أن تكون الطّرق المستعملة كافية لتضليل المتعاقد الآخر[5].
و لقد تحدث الفقه القانوني و الإسلامي عن نوعين من الحيل يمكن أن يلجأ إليهما المدلس و هما :

- الحيل الفعلية أو التّغرير الفعلي
- و الحيل القولية أو التّغرير القولي

---

[1]- زاهية حورية ، المسؤولية المدنية للمنتج ، ص 143 .
[2]- هناك من الفقهاء من يرى أن هناك فرقا بين التغرير والتدليس و الحقيقة أن معناهما واحد ، إلا أن التدليس مصطلح معروف في الفقه المالكي و الشافعي و الحنبلي و التّغرير مصطلح معروف في الفقه الحنفي ،أنظر، محمد سعيد جعفور، نظرية عيوب الإرادة ، ص 155 .
[3]- محمود عبد الرحمن محمد ، الإستغلال و الغبن في العقود و دورهما في إقامة التوازن بين الأداءات العقديّة ، دراسة مقارنة بين القانون الوضعي (المصري و السوداني) و الشريعة الإسلامية ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، مصر ، ص 71 .
[4]- بسام عبد الوهاب الجابي ، مجلة الأحكام العدلية ، فقه المعاملات في المذهب الحنفي ، الطبعة الأولى ، دار ابن حزم ، 2004 ، ص 106 .
[5] -محمد سعيد جعفور ، نظرية عيوب الإرادة ، ص 47 .

<u>أولا :</u> الحيل الفعلية أو التّغرير الفعلي

الحيل الفعلية التّدليسية هي كلّ فعل من شأنه تضليل المتعاقد وإيهامه بغير الحقيقة مما يدفعه إلى التّعاقد [1] ، و مثالها تدخّل شخص من الغير أو توزيع أرباح وهمية بقصد إظهار شركة ما في حالة ازدهار[2].

و يقابل الحيل الفعلية في الفقه الإسلامي التّغرير الفعلي ويعرف بأنّه " تدليس في المعقود عليه بتأثير من المدلّس بفعله الإيجابي أو السلبي و ذلك بأن يفعل فعلا يظن به مشتريه كمالا [3] .

و الأمثلة عن هذا النّوع من التّغرير تزخربها كتب الفقه الإسلامي و منها صبغ الثّوب القديم ليظهر جديدا ، و منها حبس ماء الرحى تخييلا لكثرته ، ومنها تسويد شعر الجارية لإخفاء بياضه أو تجعيده لإخفاء بسطته أو تحمير وجهها لتغطية صفرته فتبدو أجمل مما هي عليه ليزيد المشتري في ثمنها ، ومنها أيضا في عالمنا المعاصر إنتقاء أفضل البضائع و أجود أنواع السلع و عرضها في محال العرض في المكان المعد للجمهور من أجل اجتذاب أنظارهم و إثارة الرغبة في الشّراء عندهم ثم لا يلبثون أن يجدوا أن السلع المباعة أقلّ جودة و أدنى صناعة من تلك المعروضة في أماكن العرض للجمهور[4] و هذا نوع من الإعلان المضلّل في أماكن البيع و الّتي يعتمد عليه الباعة كثيرا لترويج سلعهم

<u>ثانيا</u> : الحيل القولية أو التّغرير القولي

تعرف الحيل القولية بأنّها : " القول المؤثّر على إدارة أحد طرفي التّعاقد تأثيرا من شأنه إلحاق الضرربه ، وهذا التّغرير يكون بالقول أي بمجرد التلفّظ بكلام له ذلك التّأثير" [5].

تتعلّق الحيل القولية إذن بما يصدر عن البائع أو المعلن من أقوال تؤثّر على إرادة و تمام رضا الطّرف الثاني .

إن ما يصدر من البائع من أقوال يتّخذ صورا عديدة :

- فقد يكون في كلامه كذبا و مخالفة للواقع
- و قد يكون في كلامه كذبا بكتمان ما هو واقع
- أو يكون في كلامه مبالغة لا و جود لها في الواقع

و سنتناول بالدراسة الصور الثّلاثة للتّدليس القولي و مدى تأثيرها على الإعلان فيما يلي :

---

[1] - محمود عبد الرحيم ديب ، الحيلة في القانون المدني ، دراسة مقارنة بالفقه الإسلامي ، دار الجامعة الجديدة ، ص 159 .
[2]- عبد الفضيل محمد أحمد ، الإعلان من الوجهة القانونية ص 279 .
[3]- موفق محمد عبده ، حماية المستهلك في الفقه الإقتصادي الإسلامي ، ص 219
[4]-عبد الرحيم ديب ، مرجع سابق ، ص 246 .
[5]- مرجع نفسه ، 343 .

1- الكذب في الإعلان :

يعتبر الكذب صورة صادقة للتّعبير عن الحيل التّدليسية القولية بل أن الكذب يأتي في مقدمة الوسائل الاحتيالية الّتي يتّخذها المدلّس ستارا ليحقق رغباته و الفوز بآماله .و الأصل أن الكذب وحده لا يكفي لقيام التّدليس سواء شفويا أو مكتوبا بل يجب ان يدعم هذا الكذب بمظاهر مادية تطليه بلون الحقيقة و تكسبه وجهها فليس كل كذب تدليسا والقانون لا يحمي المستهلك من الكذب بل من التّدليس الذي قد يمثّله هذا الكذب وهذه مسألة تخضع لتقدير القاضي الّذي يتسامح عادة عند تقدير التّدليس في مجال التّجارة .[1].

فقد قرر الفقه أنّه إذا ورد ببعض الإعلانات أو النّشرات عبارات غيرصحيحة كالوعود الكاذبة فلا يعتبر ذلك نوعا من التّدليس إذا لم تتأكد بوسائل احتيالية معينة .[2]

و بناء على هذا فإن مجرد الكذب لا يكفي لتوافر التّدليس ما لم يتبين بوضوح أن العاقد المخدوع لم يكن يستطيع استجلاء الحقيقة بنفسه ، وأن هذا الكذب هو الّذي دفعه إلى التّعاقد ، والمعيار في ذلك هي الظّروف الّتي أحاطت بالكذب و هل من شانها أن تلبس على المتعاقد وجه الحقّ فتحمله على التّعاقد تضليلا ، و أيضا يراعي في ذلك اختيار المدلّس الطّريق الّذي يصلح لهذا الغرض بالنّسبة لهذا التّعاقد ، فمـن النّاس من يصعب التّدليس عليه فتنصب له حبـائل معقّدة و منهم من يسهل غشّه فيكتفي في التّدليس عليه بمجرد الكذب فالمعيار ذاتيا بالنّسبة للمخدوع .[3]

و إذا كان القانون المدني يري أن الأصل في الكذب العادي أنّه ليس تدليسا و بالتّالي جواز احتواء الإعلان على الكذب البسيط الذي لا تصاحبه مظاهر مادية من شأنها ان تحدث تدليسا فإن الكذب في الشّريعة الإسلامية حرام و لا يفرق الاسلام بين الكذب البسيط أو الكذب غير البسيط أو بين الكذبه البيضاء و الكذبة السوداء .

فقد أوجب ا سبحانه و تعالي على عبادة الصدق و الأمانة في الأمور كلّها ، فقال في الصدق ﴿ **يـَـأيهَا الذينَ آمَنُوا اتقُوا ا َ وَ كُونُوا مَعَ الصادقينَ** ﴾ [4].

و من الأحاديث النبوية التي أمرت بالصدق **قول النبي صَلى ا ُ عَليه وَ سَلّمَ "البَيِّعَان بِالْخَيار مَا لم يَتَفَرقَا ، فَإن صَدَقَا وَ بَينَا بُورِكَ لهمَا في بَيعهمَا وَ إن كَذبَا وَ كَتَمَا محقَ بَركةُ بَيعهمَا "**[5] .

فالصدق و البيان من آكد أسباب حصول البركة في الرزق و المال ، أما الكذب و الكتمان فهو من أعظم أسباب المحق و الخسارة .

1- مرجع نفسه ، ص 153 – 154 .

2- عبد الفضيل محمد أحمد، الإعلان عن السلع و الخدمات من الوجهة القانونية ، ص 256 .

3- محمد ديب ، الحيلة ، ص 157 .

4- سورة التوبة ،الآية : 149

5- سبق تخريجه .

2- الكتمان في الإعلان :

الكتمان هو امتناع المتعاقد عمدا عن الإفضاء ببيانات أو معلومات تهم الطّرف الآخر في الرابطة العقدية عليه أن يعلم بها .

و القاعدة أن مجرد السكوت أو الكتمان لا يعتبر طريقة إحتيالية لأن التّدليس يفترض كما يقول بعض الفقه على الأقلّ عملا إيجابيا ، ذلك أن المتعاقد ليس مكلّفا بأن يذكر لمن يتعاقد معه جميع البيانات المحيطة بالعقد و محله ، إذ يجب على من يقدم على التّعاقد أن يتّخذ الحيطة و يتحرى بنفسه عن كل ما يهمه معرفته من شؤون[1] غيرأن امتناع العاقد عمدا عن الإفضاء ببيانات تهم المتعاقد الآخر بحيث لو علم بها لما أقدم على التّعاقد فإن كتمانه هذا يعد تدليسا يؤدي إلى بطلان العقد .

و من جملة الشّروط الّتي وضعها الفقه لاعتبار الكتمان تدليسا مايلي :

- أن يكون الأمر المكتوم خطيرا بحيث لو علمه لما أقدم عليه .

- أن يكون الكتمان بسوء نية فإن كتمه بحسن فيه فلا تدليس[2] و هذا ما نصت عليه المادة 86 من القانون المدني : " و يعتبر تدليسا السكوت عمدا عن واقعه أو ملابسة إذا ثبت أن المدلّس عليه ما كان يبرم العقد لو علم بتلك الواقعة أو هذه الملابسة ."

و قد ينشأ واجب الإفضاء بالمعلومات بموجب القانون كما هو الحال بالنّسبة لعقد التأمين على الحياة مثلا إذا كتم المؤمن على حياته مرضا أصابة قبل التّأمين فإن هذا الكتمان يعد تدليسا ، و قد يوجب هذا الواجب الظّروف و الملابسات الّتي تحيط بالعقد بحيث يتعين على المتعاقد في ضوء هذه الظّروف أن يكشف عن كل ما له خطره لدى المتعاقد الآخر، فلو أن شخصا باع لآخر منزلا وكتم عنه أن هذا المنزل قد شرع في نزع ملكيته للمنفعة العامة فإن هذا الكتمان يعتبر تدليسا [3] .

و بناء على ما سبق يكون الإعلان مضلّلا بطريق التّرك بالكتمان إذا غفل – عمدا أو سهوا – إلى الإشارة لبعض البيانات الجوهرية في التّعاقد الّذي يراد حثّ الجمهور على إبرامه بشكل تتضخّم معه مزايا التّعاقد بالنّسبة للعميل أو تتواري بعض التزاماته أو يجعله ينتظر ما لن يقدمه المعلن بالفعل .[4]

و في الإسلام يجب على كل من علم أن بسلعته شيئا يكرهه المشتري أن يبينه مفصلا فلا يجوز له أن يخفيه فيضع السليم المرغوب من السلعة كالفاكهة أو الخضار أو المتاع في أعلى الصفقة و الرديئ أو النيئ و ربما الفاسد يخفيه تحته ، وإذا علم صاحب السلعة أن بسلعته عيبا لا يجوز أن يكتفي
ببيانه على وجه الإجمال بل لا بد من تفصيله أتم بيان [5] .

---

[1] - محمد سعيد جعفور ، نظرية عيوب الإرادة ، ص 49 .

[2]- عبد الرحيم ديب ، الحيلة في القانون المدني، ص 255.

[3]- محمد سعيد جعفور ، نظرية عيوب الإرادة في القانون المدني و الفقه الاسلامي، ص 50-51.

[4]- عبد الفصيل محمد أحمد ، الإعلان من الوجهة القانونية ص 181 .

[5]- الصادق عبد الرحمان الغرياني ، مدونة الفقه المالكي وأدلته ، الطبعة الأولى ، مؤسسة الريان ، بيروت ، لبنان ، 1436 – 2002 ، ص 191 .

فإنّه إذا تعمد البائع الكتمان و لم يبين فهو غاشّ آثم و عاص و كان تاركا للنّصح في المعاملة و النّصح واجب ، ولا يختص هذا الحكم بمالك السلعة فقط و إنّما يشمل وكيله و وليه الصغير و نحوهما ممن يلي العقد . فمن ولي عقدا و علم في المعقود عليه عيبا وجب عليه بيانه . قال ابن رشد في المقدمات " : لا يحلّ لامرئ مسلم أن يبيع عبدا أو أمة أو سلعة من السلع أو دارا أو عقّارا أو ذهبا أو فضة أو شيئا من الأشياء و هو يعلم فيه عيبا قلّ أو كثر حتّى يبين ذلك لمبتاعة و يقفه عليه وقفا يكون علمه كعلمه فإن لم يفعل ذلك و كتمه العيب و غشّه بذلك لم يزل في مقت ا و لعنة ملائكة ا " [1] .

3- المبالغة في الإعلان :

مجرد ذكر وقائع صادقة في الإعلان عن المنتجات و الخدمات لم يعد كافيا و لذا غدا استعمال أساليب التّفضيل والمبالغة سلوكا شائعا من جانب التّجارعند امتداح منتجاتهم وخدماتهم بقصد اجتذاب إنتباه الجمهور، وقد استقر رأي الفقه واتّجاه القضاء على جواز المبالغة في الإعلان[2] ، و لذلك اعتبرت مبالغة التّاجر في وصف مزايا بضاعته والتّرويج لها ليست تدليسا إذ المفروض أن المتعاقد الآخر يدرك أن هذا الأسلوب مألوف التّعامل ولم يتعدى حدود الإطراء العام[3] .

و استنادا إلى هذه القاعدة فإنّه يجوز استخدام عبارات و ألفاظ جرى العمل على استخدامها مثل وصف كريم شعر بأنّه " معجزة " او السعر بأنّه " غير معقول " أو المنتج بأنّه " رائع " أو "بديع " أو " ممتاز" أو " الأفضل من نوعه " أو " الوحيد " أو الحقيقي " أو استخدام عبارة " عرض إستثنائي " فمثل هذه الألفاظ و العبارات لا تضلّل أحدا شأن خصائص أو مكونات المنتج أو ظروف و شروط التّعامل فيه وهي ألفاظ وعبارات بالغة العمومية و غير محددة[4].

وإذا كان الفكر القانوني اعتبرالمبالغة جائزة ما دامت مألوفة بين النّاس و يقع عبئ التحرز منها من الغير فإن علماء الإسلام يرون في المبالغة في وصف مزايا السلع هذيان لا يليق بالمسلم إن كان صادقا ، فما بالك بالمبالغة الكاذبة جاء في إحياء علوم الدين[5]" فإن أثني على السلعة بما فيها فهو هذيان و تكلم بكلام لا يعنيه يعنيه وهو محاسب على كل كلمة تصدر منه أنّه لم تكلّم بها " **قال تعالى:﴿ وَ مَا يَلْفَظُ من قَولٍ إلا لَدَيه رَقِيب عَتِيدٌ ﴾**[6] إلاّ أن يثني على السلعة بما لا يعرفه المشتري ما لم يذكره كما يصنعه من خفي أخلاق العبيد و الجواري و الدواب فلا بأس بذكر القدر الموجود منه من غير مبالغة و إطناب و ليكن قصده منه أن يعرفه أخوه المسلم فيرغب فيه و تنقص بسببه حاجته ."

---

[1]- إسماعيل كاظم العيساوي ، أحكام العيب في الفقه الإسلامي ، الطبعة الأولى ، ، دار عمار ، دار البيارق ، عمان ، لبنان ، 1418- 1998 .

[2]- عبد الفصيل محمد أحمد ، الإعلان من الوجهة القانونية ، ص 182 .

[3]- محمد ديب ، الحيلة في الفقه المدني ، ص 255 .

[4]- عبد الفضيل محمد أحمد ،الإعلان من الوجهة القانونية ، ص 184 .

[5]- للإمام الغزالي ، ص 193-194.

[6]- سورة ق : الآية 81.

الفرع الثالث : آليات حماية المستهلك من التضليل و التدليس الإعلاني

- رتّب المشرع الجزائري على وقوع التّضليل و التّدليس الإعلاني نوعين من الجزاءات :

أولا : جزاءات مدنية

من النّاحية المدنية يمكن الرجوع إلى :

- القواعد العامة في التّنفيذ العيني و عيوب الرضا خصوصا التّدليس و هنا يعطي للمتضرر حقّ رفع دعوى التّدليس المدني إذا توافرت شروطها كما يجوز له بمطالبة صاحب الإعلان بالتّنفيذ العيني لما ورد في الإعلان .

- النّصوص الواردة بشأن العيوب الخفية و الإلتزام بتقديم المعلومات .

- رفع دعوى المنافسة غير المشروعة طبقا لأحكام قانون المنافسة رقم 2-04 الصادر في 2004

ومتى توافرت شروط الدعوى المدنية ترتّب عليها بطلان العقد و الحكم بالتّعويض حال إلحاق الأذى أو الضرر بالمدعي أو الحكم بالتّنفيذ العيني للإعلان .

و في نفس السياق يرتّب الإسلام على التّدليس المدني ثبوت خيار العيب و خيار التّدليس ، وهوإعطاء حق الخيار للمشتري إن شاء فسخ و إن شاء أمضى .

ولا فرق في التّدليس الموجب للخيار بين أن يصدرمن أحد المتعاقدين أومن شخص آخرأجنبي عنهما كالدلال و نحوه إذا كان بتواطؤ مع أحد العاقدين .

بيدأن التّدليس الّذي يثبت به الخيار للمشتري هو التّدليس بعيب فاحش ينقص به الثّمن أما العيب اليسير الذي لا ينقص به الثّمن فلا يثبت به الخيار[1] .

ثانيا : جزاءات جزائية

- في حالة التّضليل الإعلاني نص القانون المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التّجارية رقم 04-02 المؤرخ في05جمادي الأولى عام1425 الموافق 23 يونيو 2004 [2] على توقيع العقوبات التالية :

* غرامة مالية من خمسين ألف دينار 50.000 إلى خمسة ملايين دينار 5000.000 .

* حجزالبضائع موضوع المخالفات السابق الذكر.

* حجز العتاد و التجهيزات التي استعملت في أرتكابها مع مراعاة حقوق الغير حسن النية .

وفي الإسلام يمنح للحاكم السلطة التّقديرية في توقيع العقوبات الردعية المناسبة لمرتكبي هذه المخالفات الشّرعية الّتي تمس بحرية التّعامل التّجاري وذلك بالحبس وحجز وسائل التّضليل أو الطّرد من السوق في حال تكرر هذم الممارسات .

---

[1]- أنظر محمد علي قاسم ، بيع المزايدة في الفقه الإسلامي ، ص 383 .

[2] - جريدة رسمية رقم 41 مؤرخة في 27 – 06- 2004 .

المطلب الثالث :حق المستهلك في توفّرعنصر الأمان

كثيرا ما تكون المنتجات رديئة و غير آمنه أو تتطلب تعاملا خاصا معها حتى يكون مستهلكها بمنأى عن أي خطر يترصد به، بل من المنتجات ما هو خطر في ذاته و يشكل تهديدا على صحة و حياة المستهلك .

يطالب مجموع المستهلكين بحقهم في توفيرالأمان وتفعيل هذا الحق من خلال التشريعات القانونية التي وضعت لحماية حقوقهم و تنظيم تعاملاتهم .

إن هدف الإعلان في الغالب هو جذب المستهلك و ليس تنبيهه و إحاطته بتفاصيل قد تصرفه عن السلعة ولذلك فقد يغفل المعلنون أو يتغافلون عن ذكر مواطن الخطر في السلعة . مما يجعل الإعلان الأكثر تهديدا لحق المستهلك في الأمان .

دراسة حق المستهلك في الأمان و مدى تحققه في الإعلان في كل من القانون الجزائري و الشريعة الإسلامية يتطلب منا تقسيم هذا المطلب إلى الفرعين التاليين:

الفرع الأول : مفهوم حقّ الأمان في الفكريين الوضعي والإسلامي

الأمان هو الحقّ في توفير الحماية و السلامة من السلع التي تسبب خطورة على حياة الإنسان[1] ، وينادي الفكرالمعاصراليوم بضرورة إحترام هذا الحق وتوفيره لكلّ من الحيوان و النّبات من خلال منتجات غير مضرة بالمحيط لأن الإضرار بالبيئة إضرار بالإنسان بالدرجة الأولى ، وقد نص قانون حماية المستهلك و قمع الغش رقم 09-03 السالف الذكر على إلزامه أمن المنتجات من خلال المادة التّاسعة منه الّتي ألزمت المتدخّلين بعدم إلحاق أي ضرربصحة المستهلك وأمنه و مصالحه .

يشمل الإلتزام بتوفير الأمان في الإعلان تحقيق الأمور التّالية :

1- الإلتزام بالنّصح و التّحذير أولفت الإنتباه وهوإلتزام مكمل للإلتزام بالتّبصير أو الإعلام ، ينطبق بالدرجة الأولى على التّعامل في الأشياء الّتي تنطوي على مخاطر تهدد أمن وسلامة الشّخص سواء بطبيعتها ، مواد متفجرة مثلا أو بسبب دقّة تشغيلها مثل الآلات الميكانيكية ، ونفس الشّيئ بالنّسبة للمعدات الّتي يحتاج تشغيلها لخبرة خاصة وإلاّ تعرضت للتّلف و أدت نتائج معاكسة كأجهزة الحاسب الآلي [2] .

2- تحسين معدلات الأمان في المنتجات و إعادة استخدام المخلّفات .

3-الإلتزام بعدم الإعلان عن المنتجات الضارة والمسببة لخطريودي بحياة الإنسان أو صحته .

4- العمل على تحقيق الجودة اللاّزمة في المنتج المعلن عنه وإحترام مقاييس و معايير السلامة والأمان.

---

[1] - عبد الفضيل محمد أحمد ، الإعلان عن السلع و الخدمات من الوجهه القانونية ، ص 46 .

[2] - محمد حسين منصور أحكام البيع التقليدية و الإلكترونية و الدولية و حماية المستهلك ، دار الفكر الجامعي الإسكندرية ، 2006، ص 41 .

يضيف الإسلام لمفهوم الأمان إضافة على ما سبق مفاهيم أخرى تثبت شمولية الفكر الإسلامي وسعته نلخصها فيما يلي :
5- تحقيق الأمان الدنيوي و الأخروي .
6- تحقيق الأمان الجسمي و النّفسي و الفكري و الديني و الأخلاقي و الاجتماعي و الأمان الإقتصادي .

<u>الفرع الثّاني : آليات حماية المستهلك من الإعلان غير الآمن في القانون الجزائري و التّشريع الإسلامي .</u>

تدخّل المشرع الجزائري في مجال حماية المستهلك من الإعلان غير الآمن من خلال مجموعة من النّصوص الّتي نصت على تنظيم أو منع الإشهار عن بعض المواد التي تسبب خطرا أو تهديدا بالخطر على صحة المستهلك أو حياته وكذا الإلزام بتوفير عنصر الأمان و التّحذير من مخاطر المنتوج .
و سنتناول فيما يلي أهم ما تناوله القانون الجزائري في هذا المجال مع بيان رأي الشّريعة الإسلامية في هذه التّشريعات .

<u>أولا</u> : منع إشهار المواد الكحولية (الخمر)

الخمر عند علماء الطب الحديث هي: "الأشربة الّتي بها كمية من الكحول" وتتسبب نسبة الكحول الموجودة في دم الإنسان في مجموعة من التغيرات نلخّصها فيما يلي :
* نسبة 0.05% من الكحول في الدم تتسبب في حدوث إحساس بالحرارة ، النّشوة والإسترخاء .
* نسبة 0.1% من الكحول في الدم تتسبب في حدوث خلل في تنسيق الحركات .
* نسبة 0.15% من الكحول في الدم تتسبب في الحاجة إلى المساعدة في المشي و ارتداء الملابس .
* نسبة 0.20% من الكحول في الدم ينجم عنها ضياع كامل و عدم فهم لما يدور.
* نسبة 0.40 ← 0.50%% من الكحول في الدم تؤدي إلى فقدان الوعي
* أما نسبة 0.60 % من الكحول في الدم فتؤدي إلى الموت[1].
و عرفت الخمر في الإسلام بأنّها لغة : إسم لكل مسكرخامر العقل ، وسميت الخمر خمرا لأنّها تركت فاختمرت أو لأنّها تخمرالعقل أي تستره وتغيبه ، و اختمارها تغطيتها .
أما اصطلاحا : فهي كلّ شراب مسكر من أي أصل كان سواء من الثّمار كالعنب و الرطب و التّين أم من الحبوب كالحنطة و الشّعير و العسل ، و قيل كلّ شئ أسكر كثيرة أحدا من النّاس فالنّقطة منه فما فوقها إلى أكثر المقادير خمر.[2]
و تعتبر المشروبات الكحولية من المواد الخطيرة التي لا تهدد الفرد فحسب بل تهدد المجتمع بأسره .

---
[1]- أنظر ناصر عبد الرحمن العطار، دراسات في الدعوة الاسلامية المعاصرة ، ص 358 و ما بعدها
[2] - أحمد صبحي أحمد وآخرون ، الأمن الغذائي في الإسلام ، ص 415

و بالرغم من أن الخمر مادة ضارة إلا أن موقف المشرع الجزائري يبقى غريبا و عجيبا ، يظهر ذلك خلال ما سنتناوله من النّصوص القانونية الّتي وضعها المشرع الجزائري بخصوص تعاطي و تداول و إشهار مادة الكحول :

1- محاربة تعاطي الكحول في المادة 64 من قانون الصحة الجزائري[1] والّتي نصت على "تسهر جميع الجهات المعنية على محاربة تعاطي التّبغ و الكحول بالتّربية الصحية و الإعلام " .

2- منع إشهار الكحول في المادة 65 من نفس القانون .

3- منع بيع أوتقديم المستخلصات الكحولية مجانا لغير الأشخاص الّذين حددهم القانون و ذلك حسب المادة 192 من قانون الصحة كما نصت المادة 261 فيما بعد على معاقبة كل من يخالف المادة 192 .

4- منع السياقة تحت تأثير المسكر من خلال المادة 18 من قانون المرور رقم 09-03 المؤرخ في 22 جويلية 2009 [2]حيث جاء فيها ما نصه : " يجب أن يمتنع كلّ سائق عن السياقة عندما يتعاطى مسكرا أو يكون تحت تأثير أية مادة أخرى من شأنها أن تؤثّر في ردود أفعاله و قدراته في السياقة ."

5- الأمر رقم 75-26 المؤرخ 1975/04/292[3] و المتعلّق بقمع السكر العمومي و حماية القصر من الكحول و الّذي عاقب كلّ من يوجد في حالة سكر في الشّوارع أو المقاهي أو المحلاّت العمومية .

إنّها لمن المفارقات المؤلمة أن الإنسان المعاصر الذي يطور صناعة الخمور و يزيد من إنتاجها من جهة يقوم من جهة أخرى بتطبيق الأساليب العلمية بدقّة بالغة لإثبات أضرار الخمور و تحذر من خطرها ؟

فكيف يعترف القانون من جهة بخطر هذه المادة الإستهلاكية و ضرورة محاربتها ومنع الإشهار عنها في حين يسمح من جهة أخرى باستهلاكها وتداولها وبيعها ولا يقيد ذلك إلاّ ببعض القيود البسيطة الّتي تحول دون المجاهرة بالإستهلاك في حين لا تمنع الإستهلاك في حد ذاته و هنا نقول : أليس في الإسلام علاج جذري و حاسم لهذه المشكلة المدمرة ؟

إن موقف الإسلام من الخمر موقف صارم و حازم و هوالتّحريم وذلك بتحريم شربها و تداولها و بيعها و كل ما يعين على ذلك كالإعلان عنها و تسويقها .

و دلّ على ذلك ما يلي :

من القران الكريم :

قوله تعالى : ﴿ يَا أَيهَا الذينَ آمَنُوا إِنَّمَا الخَمر وَ المَيسر وَ الأَنْصَاب وَ الأَزلاَم رِجس من عَمَل الشيطَان فَاجتَنبوه لعَلَّكُم تُفْلحونَ ﴾[4]

1- قانون رقم 85-05 مؤرخ في 26 جمادى الأولى عام 1405 ، الموافق 16 فبراير سنة 1985 يتعلق بحماية الصحة و ترقيتها ، جريدة رسمية العدد 8 المؤرخة في 27 جمادى الأولى عام 1405 الموافق 17 فبراير سنة 1985 . .

2- مدونة حركة المرور عبر الطرق حسب آخر تعديل له – الأمر رقم 09-03-المؤرخ في 22 جويلية 2009 – جريدة رسمية عدد 45 مؤرخة في 29-07- 2009 .

3- جريد ة رسمية رقم 37 مؤرخة في 09-05-1975 .

4- سورة المائدة ، الآية: 8 .

من السنة النبوية :

- قال رسول ا صَلى ا ُ عَليه وَ سَلّمَ " إِن ا َ وَرَسوله حَرمَ بَيعَ الخَمرَ وَ المَيتَةَ وَ الخنْزِيرَ وَ الأَصنَامَ ."[1]

-قال عليه الصلاةُ وَ السلام :" لعَنَ ا ُ الخَمرَ وَ شَارِبَهَا وَ سَاقيهَا وَ بَائِعَهَا وَ مبتَاعَهَا وَ عَاصرَهَا وَ معتَصرهَا وَ حَاملَهَا وَ المَحمولة إِليه ." [2]

يستفاد من هذا الحديث تحريم الخمر و عمله و أخذ ثمنه و شربه و ما يعين عليه و كذا التّداوي به [3] ولاشكّ أن بالإعلان عن الخمر إعانة على تداولة و تسهيل مروره بين النّاس فكان الإعلان عنه حرام شرعا ، بل أوجب الإسلام على المسلم محاولة تغيير المنكر و ذلك بالإعلان عن حرمتها و مضارها و نجاستها .

من المعقول : يتسبب الخمر في حدوث الكثير من الأضرار و قد جاء الإسلام برفع الضرر عن الناس .

فمن الأضرارالصحية يعرف الخمر بتأثيره على الجهاز العصبي وعلى الخلايا العصبية الّتي تسبب رعشة شديدة مستمرة في اليدين و تمتد أحيانا إلى الرأس و اللّسان و الجسم ، تشوش الوعي ، التّوتر و كثرة الحركة ، الهلاوس البصرية خاصة وفقدان الذّاكرة إلى جانب الهزاءات و العته الكحولي و مرض مارشيفانا .

و من الأضرار الإجتماعية يتسبب الخمر في الإنحلال الخلقي و التفكّك الأسري حيث أثبت الدراسات أن هناك علاقة كبيرة بين الخمر و العنف و الجرائم و حوادث الطّرقات و القتل و الإغتصاب و الإنتحار، أما عن الأضرار الإقتصادية للخمر فهي وخيمة على المجتمع و تتمثل في ضياع الوقت و المال و الجهد و الإنتاج .[4]

<u>ثانيا</u> : منع إشهار التّبغ (السجائر – الدخّان)

الدخّان نبات من الفصلية الباذنجانية السامة والقسم المستعمل منه أوراقه فقط و منشؤه البلاد الأمريكية من جزيرة (تاباغو) ، ويتكون الدخّان من غازات و مواد متعددة و يترسب منه قسم صلب عبارة عن مجموعة جزيئات تتشكّل و تتجمع مع بعضها مشكلة كتلة لزجة ذات لون أسمر و رائحة خاصة تحوي مواد منها الرانتجيان ، سوكرائين و النّيكوتين ..[5]

و يعتبر الدخان من المواد السامة و القاتلة حيث أنّ المدخّن الّذي يستهلك خمس سجائر يدخل إلى جسمه 100ملغ نيكوتين وهذا يكفي لقتل إنسان[6].

---

[1]- رواه أبو داوود و ابن ماجة عن أبي سعيد الخذري .

2- رواه البخاري عن جابر بن عبد الله رضي الله عنهما ، كتاب البيوع ، باب بيع الميتة و الأصنام ، رقم 2121 .

3- مختارات من نصوص حديثية في فقه المعاملات المالية ،" القسم الأول "، دار الرغائب والنفائس ، الجزائر ، 1419 -1998 ، ص 25 .

[4]- منظور أحمد الأزهري ، ترشيد الإستهلاك في الإقتصاد الإسلامي ، ص 173 ومابعدها .

[5]- أحمد صبحي أحمد و آخرون ، الأمن الغذائي في الاسلام ، ص 418 .

[6]- المرجع نفسه ، الموضع نفسه.

و قد أثبتت الإحصائيات أن التّدخين يقتل سنويا 3 ملايين شخص عبر مختلف دول العالم من بينهم 500 ألف امرأة ، و يكفي أن نعرف أن التّدخين يسبب 25 مرضا حتّى ندرك خطورته ، يتصدرها العديد من أنواع السرطانات و في مقدمتها سرطان الجهاز التنفسي حيث أن السيجارة تتسبب فيه بنسبة 90% ناهيك عن سرطان الفم و الحنجرة إلى جانب أمراض الجلد و القصور التّنفسي الحاد و انسداد أوعية القلب[1] .

و إلى جانب هذه الأضرار الصحية الّتي تتهدد حياة المدخّن فإن التّدخين يتسبب أيضا على المستوى القومي في تبديد الأموال ، فقيمة الأموال الضائعة من تناول هذه المواد و مشتقّاتها الكيماوية و الأموال و الطّاقات المجندة للوقاية منها والمراكز المقاومة لعلاجها و الجرائم النّاتجة منها و الطّاقات المعطّلة بسببها ، وهذه الأمور بتكلفتها العامة تفوق قيمة المواد الغذائية اللاّزمة لتحسين مستوى المعيشة و حماية النّاس من الفقر[2]. و لذلك فإن هذه المعاملة البسيطة و المتمثّلة في التّدخين قد أثارت جدلا واسعا في الآونة الأخيرة مما جعلها تتحول إلى قضية رأي عام تستوجب وضع سياسة أو ضوابط عامة للتّصدي لها.[3]

إن الجزائر وفي سياستها في مكافحة التّدخين أصدرت التّشريعات التّالية بخصوص استهلاك وبيع و إعلان التّبغ :

1- لم يمنع المشرع الجزائري التّدخين و اكتفي بالنّص على محاربته[4]

2- حدد القانون أماكن تعاطي السجائر بعد أن منع ذلك في الأماكن العمومية[5].

3- قيد القانون عملية بيع السجائر بإثبات لصيقة على العلبة تحمل عبارة " التّدخين مضر بالصحة "[6].

4- بخصوص مسألة إعلان التّبغ فمنذ تقديم شركات التّبغ في أمريكا لمنتجاتها من السجائر في عام 1916 و إعلانات التّبغ مادة خصبة للجدل و النّقاش و كانت شركات التّبغ تقوم بتوظيف بعض المشهورين في المجتمع للقيام بالدعاية عن فوائد السجائر ، كما كانت المحلاّت تنشر إعلانات السجائر تدعي فيها فوائد صحية للسجائر مثل أنّها تريح من الإجهاد و تساعد على الهضم و تحمي من نزلات البرد[7] .

---

[1]- الخبر ، الأحد 14 مارس 2010 – 28 ربيع الأول 1431 ، ص 16 .

[2] - احمد صبحي أحمد ، مرجع سابق ، ص 418 .

[3] - ثابت عبد الرحمن إدريس وآخرون ، التسويق المعاصر، الطبعة الأولى ، الدار الجامعة الإسكندرية ، 2005 ، ص 470

[4]- حسب ما نصت عليه المادة 64 من قانون الصحة السالف الذكر جاء فيه :" تسهر الجهات المعينة على محاربة تعاطي التبغ و الكحول بالتربية الصحية والإعلام ."

[5]- حسب المادة 63 من قانون الصحة : " يمنع تعاطي التبغ في الأماكن العمومية و تحد قائمة هذه الاماكن و كيفيات تطبيق هذه المادة عن طريق التنظيم "

[6] - حسب المادة 66 من نفس القانون والتي نصت على أنه " يخضع بيع أنواع التبغ لإثبات لصيقة على العلبة تحمل عبارة التدخين مضر بالصحة ."

[7]- يسري دعيبس ،جمعيات بحماية المستهلك ، دراسة في الأنتروبولوجيا الإقتصادية ، سلسلة المعارف الإقتصادية و الإدارية ، 1997 ، ص 132

إلاّ أن المشرع الجزائري منع إشهار أنواع التّبغ و فقا لما نصت عليه المادة 65 من قانون الصحة الجزائري الّتي نصت على أنّه : " يمنع الإشهار لأنواع التّبغ و الكحول "
و لكن و بالرغم من هذا المنع الّذي ورد عاما إلاّ أنّه لا تزال الأكياس الحاملة لشعارات إعلانية بخصوص ماركات التّبغ العالمية متداولة في السوق الجزائري ، هذا ناهيك عن الإعلان عن التّبغ بالملصقات في الأماكن الّتي يباع فيها .
لقد كان لزاما على المشرع الجزائري ألاّ يكتفي بمحاربة التّدخين من خلال الشّعارات و اللّقاءات و النّداءات المتكررة أو إحياء اليوم العالمي لمكافحة التّدخين بل كان عليه أن يفصل في هذه المسألة فصلا باتّا و أن يكفّ عن هذه المفارقات و ذلك بمنع أي تعامل في هذه المادة السامة سواء بالبيع أو الشّراء أو التّعاطي أو التّداول أو الإعلان أو الإنتاج أو الإستيراد ثم إصدار عقوبات صارمة على كل من يخالف هذا المنع .
و هذا الموقف الذي ندعو إليه هو ذاته موقف الإسلام من التّدخين ، فقد أفتى سماحة الشيخ عبد العزيز بن باز رحمة ا بتحريم الدخان و أنّه لا يجوز شراؤه و بيعه و لا المتاجرة فيه و أنّه لا يجوز صحبة من يتناوله[1].
وقد كتفت وزارة الشّؤون الدينية بالجزائر بتوجيه نداء للكفّ نهائيا عن التّدخين بنداء القرآن الكريم" ولاتلقوا بأنفسكم إلى التّهلكة " ليكفّوا نهائيا عن التّدخين .

ثالثا : منع إشهار المخدرات

المخدرات لغة حسب ما عرفها معجم (لاروس) la rousse : " مادة تؤثّر في العقل و مضرة بالصحة عموما و من شأنها أن تحدث تسمما و تستهلك خارج وصفة طبية " ، وعرفت المنظّمة العالمية للصحة حالة الإدمان بأنّها حالة تسمم ناتجة عن الإستهلاك المتكرر لمخدر. و نكون بصدد مخدر غير مشروع إذا كان القانون يحظر إنتاجه و يعاقب على ذلك و كذا الشّأن بالنّسبة لحيازته و استهلاكه فالكوكايين و الهروبين مثلا هي مخدرات غير مشروعة[2] .
و قد نصت المادة 143 من قانون الصحة الجزائري على تسليط عقوبة الحبس وعقوبة مالية على من يصنع بصفة غير شرعية مخدرات أويحضرها أو يحولها أويستوردها أويتولّى عبورها أويصدرها أو سيودعها أو يقوم بالسمسرة فيها أو ببيعها أو يرسلها أو ينقلها او يعرضها للتّجارة بأي شكل كان "
و الإعلان عن المخدرات هو نوع من العرض للتّجارة فكان ممنوعا بنص القانون إلا أنّه يلاحظ أن المادة لم تتناول بالذّكر منع الإستهلاك الشّخصي للمخدرات و كأن القانون يجعل من المستهلك حرا في نفسه و هو لا يمنعه إن حاول إلحاق الضرر بها .

---

[1]- من رسائل الشيخ المطبوعة .
[2]- تحسين بن شيخ آث ملويا ، المخدرات و المؤثرات العقلية ، دراسة قانونية تفسيرية ، دار هومة ، بوزريعة ، الجزائر ، 2010 ، ص7 .

أما موقف الإسلام فإن المخدرات محرمة و على هذه الحرمة أجمع فقهاء الإسلام الّذين ظهرت في أزمنتهم هذه الخبائث و في طليعتهم شيخ الإسلام ابن تيمية الّذي قال : " هذه الحشيشة الصلبة حرام سواء سكر منها أو لم يسكر ... و إنّما يتناولها الفجار لما فيها من النّشوة و الطّرب فهي تجامع الشّراب المسكر في ذلك ، والخمر توجب الحركة و الخصومة و هذه توجب الفتور و الذلّ ، و فيها مع ذلك من فساد المزاج و العقل و فتح باب الشّهوة و ما توجبه من الدياثة (فقدان الغيرة) ما هو من الشّراب المسكر و إنّما حدثت في النّاس بحدوث التّتار، وعلى تناول القليل والكثير منها حد الشّرب ثمانون سوطا أو أربعون .[1]
و كلّ ما يحرم تناوله في الإسلام يحرم الإتّجار فيه و الإعلان عنه و التّعريف به بين النّاس .

رابعا : منع إشهار الطّرق الموجهة للإجهاض و أدوية منع الحمل

إتّخذ المشرع الجزائري موقفا من الإجهاض تمثّل فيما يلي :

1- إعتبار الإجهاض جريمة يعاقب عليها القانون سواء أدى إلى الموت أم لا .
2- كلّ من يرشد عن طرق الإجهاض أو يسهله أو يقوم به من الأطباء أو المختصين يعاقب على ذلك.
3- يسمح القانون بالإجهاض الإضطراري و الّذي تستوجبه ضرورة إنقاذ حياة الأم
4- معاقبة المرأة المجهضة .[2]
5- معاقبة التّحريض على الإجهاض بأي وسيلة كانت و منه بالإعلان عنه و إن لم يؤدي هذا التّحريض إلى نتيجة ما .[3]

أما أدوية منع الحمل فإن المشرع الجزائري لم يشر صراحة على منع هذا النّوع من الإعلان عكس المشرع الفرنسي الّذي كان صريحا في منع إشهار أدوية منع الحمل مع السماح بالإشهار التّقني الموجه للسلك الطبي[4].
أما الإسلام فإنّه إذا أباح للمسلم أن يمنع الحمل لضرورات تقتضي ذلك فلم يبح له أن يجني على هذا الحمل بعد أن يوجد فعلا ، واتّفق الفقهاء على أن إسقاطه بعد نفخ الروح فيه حرام و جريمة لا يحلّ للمسلم أن يفعله لأنّه جناية على حي متكامل الخلق ظاهر الحياة قالوا : و لذلك وجبت في إسقاطه الدية إن نزل حيا ثم

1- يوسف القرضاوي – الحلال و الحرام في الإسلام ، الطبعة الخامسة عشر ، المكتب الإسلامي ،بيروت ، 1415-1994 ، ص 76 .
2- هذا ما نصّت عليه تباعا المواد : 304-306-308-309 من قانون العقوبات الصادر بموجب الأمر رقم 66- 156 المؤرخ في 8 يونيو 1966 وفق آخر التعديلات التي أدخلت عليه بموجب القانون رقم 09-01 المؤرخ في 25 فبرايرسنة2009 .
3 - -نصت المادة 310 على أنه : يعاقب بالحبس من شهرين إلى ثلاثة سنوات وبغرامة من 20.000 دج إلى 100.000 دج أو إحدى هاتين العقوبتين كل من حرض على الإجهاض ولو لم يؤدي تحريضه إلى نتيجة ما وذلك بأن : - ألقى خطابا في أماكن أو اجتماعات عمومية .
- أو باع أو طرح للبيع أوقدم ولوفي غير علانية أو عرض أو ألصق أو وزع في الطريق العمومي أو في الأماكن العمومية أو وزع في المنازل كتبا أو كتابات أو مطبوعات أو إعلانات أو ملصقات أو رسوما أو صورا رمزية أو سلم شيئا من ذلك مغلفا بشرائط موضوعا في ظروف مغلقة أو مفتوحة إلى البريد أو إلى أي عامل توزيع أو نقل .
أو قام بالدعاية في العيادات الطبية الحقيقية أو المزعومة .
4- أنظر رسالة بلعشي مريم ، الحماية الجنائية للإشهار ، أطروحة ماجستير غير منشورة ، كلية الحقوق ، جامعة الجزائر ، 2001-2002 ، ص 85 .

مات وعقوبة مالية أقلّ منها إن نزل ميتا ، و لكنّهم قالوا : إذا ثبت من طريق موثوقة به أن بقاءه بعد تحقّق حياته هكذا يؤدي لا محالة إلى موت الأم فإن الشّريعة بقواعدها العامة تأمر بارتكاب أخفّ الضررين فإذا كان في بقائه موت الأم وكان لا منقذ لها سوى إسقاطه كان في تلك الحالة متعينا[1] .

و إذا كان الإجهاض بالصورة التي ذكرناها حرام فلا شك أن الإعلان عنه و الإرشاد إليه حرام بناء على القاعدة الأصولية "ما يؤدي إلى الحرام فهو حرام " و بهذا يتّضح أن موقف المشرع الجزائري من منع الإجهاض و التّحريض عليه و الإعلان عنه متوافق مع موقف الشّريعة الاسلامية في منع كل هذه الأعمال .

خامسا : منع إشهار المواد و المؤسسات الصيدلية

يسمى إشهار المواد الصيدلانية بالإعلان الدوائي و تعتبر المنتجات الدوائية خطيرة لأنّها ذات علاقة مباشرة بحياة الأفراد ، وبالتّالي فإن هذه الصفة الخطيرة قد أفرزت بعض التّعقيدات منها تحديد نشاطات التّرويج لهذا المنتج من خلال مصادرمحددة منها البيع الشّخصي والإعلان في المجلات المتخصصة .[2]

وفي هذا الإطار نص القانون على منع إشهار هذه المواد حيث نصت المادة 1/164 من قانون الصحة الجزائري على معاقبة كل من يخالف التّنظيم المتعلّق بإشهار المواد و المؤسسات الصيدلية بغرامة مالية تتراوح بين 500 و 1000 دج و في حالة العود بغرامة مالية تتراوح بين 1000 و 2000دج .

سادسا : منع إشهار العناصر الإشعاعية الاصطناعية

نصت المادة 265 من قانون الصحة الجزائري على أنّه يعاقب كلّ من يخالف الأحكام المتعلّقة بإشهارالعناصرالإشعاعية الإصطناعية بغرامة مالية قدرها 100 دج ، وفي حالة العود بغرامة مالية قدرها 5000دج ، و في هذه الحالة يجوز للمحكمة أن تمنع بيع المنتوج الذي يكون إشهاره خرقا لهذه المواد .

كما نصت المادة 191 من نفس القانون على أنّه لا يكون التّعامل مع هذه المواد إلا للأشخاص المختصين و المؤهلين لذلك حسب تحديد القانون .

إن منع إشهارهذه المواد نابع من حماية المستهلك من الضرر و الخطر النّاجم عن تداول هذه المواد بين الأشخاص غيرالمختصين ولا شك أن مبادئ الإسلام قد جاءت أيضا لمنع الضرروسدّ منافذ الخطروقد جاء في الحديث " **لا ضرر و لا ضرار** "[3] كما منع الإسلام أن يتسبب الإنسان في إحداث ضرر لنفسه أو لغيره أو لبيئته **قال عليه الصلاة وَ السلام : " الخَلقُ كُلهم عِيَالُ ا ـ فأَحَبهم إلى ا ـ أَنْفَعهم لِعيَالِه ".**

---

[1] - يوسف القرضاوى - الحلال و الحرام في الاسلام - ص 187 .

[2]- رشاد محمد الساعد و آخرون ، التسويق الدوائي -مدخل استراتيجي تحليلي ، الطبعة الأولى ، دار المناهج ، عمان، الأردن ، 1426-2006 ، ص 266 .

[3]- سبق تخريجه

فقد أوضح النّبي صلي الله عليه و سلم أن مناط قرب الإنسان من الله مدى تقديمه النّفع و الخدمة لعباده ، و ذلك برعاية مصالحهم و توفير ما به سعادتهم الحقيقية ، ومن هنا كانت الفضيلة في نظرالإسلام فضيلة بسبب ما تثمر من فوائد للنّاس في حياتهم ، و الرذيلة رذيلة بسبب ما تتركه من آثار الفساد فيما بينهم[1]

و إن الإشهار لهذه المواد الإشعاعية الإصطناعية قد يحدث ضررا كبيرا و يترك آثارا سلبية لا تمس الفرد فحسب بل البيئة أيضا و يعتبر في الإسلام مبدأ التّحذير و لفت الإنتباه إلى مصادر الخطر في المنتجات منبثقا من مبدأ النّصح للمسلمين و أداء حقوق الأخوة الإنسانية و الإسلامية كما أنّه من باب رفع الأذى و الضرر عن الغير و قد **قال عليه الصلاة و السلام :" المسلم مَن سَلمَ المسلمينَ من لِسَانه وَ يَده "** [2].

سابعا : توفير عنصر الأمان في المنتجات

تفتقد نسبة لابأس بها من المنتجات إلى عنصرالأمان وذلك لعدة اعتبارات منها لا مبالاة المنتج ، زيادة درجة تعقيد المنتج ، ضعف مهارات العاملين إضافة إلى ضعف أنظمة الرقابة [3] .

و لقد فرض المشرع على المنتج أن يلتزم سواء بنفسه أو بواسطة متخصص باتخاذ كلّ ما هو ضروري من الإحتياطات في توفير المقاييس و المواصفات القانونية والتّنظيمية في المنتوج[4] أو للحيلولة دون تحقيق الغرض من الإستهلاك[5].

ثامنا : الإشارة إلى مصادر الخطر في المنتجات السامة و الخطيرة

إذا تعلّق الإعلان بمنتجات خطرة مثل المواد السامة أو القابلة للإشتعال أو يمكن أن تكون خطرة بأي شكل دون أن يمكن للمستهلك أن يتعرف على مصدر خطورتها بسهولة فيجب أن يشير الإعلان إلى مصادر الخطرهذه[6] ، ولا يجوز أن ينساق المنتج وراء اعتبارات الربح المادي فيعمد عن طريق تحذيرات مقتضية إلى الإفصاح عن جانب المخاطروإخفاء جانب آخر بغية بعث الثّقة في نفوس المستهلكين ودفعها إلى الإقدام على شراء منتجاته[7].

وقد قضت بذلك محكمة النّقض الفرنسية في العديد من القضايا ففي قضية غسول الشّعر champoing الذي يحتوى على مادة لها تأثيربالجلد ويمكن أن يؤدي إلى إصابة المستعملين بحساسية شديدة فإن المنتج الذي لا يعني بلفت إنتباه العملاء

1- محمد سعيد رمضان البوطي ، ضوابط المصلحة في الشريعة الإسلامية، الطبعة الرابعة، مؤسسة الرسالة ، بيروت، 1402-1982، ص 78- 79 .

2- أخرجه الترميذي في سننه ، كتاب الإيمان ، باب المسلم من سلم المسلمون من لسانه ويده ، رقم 2627 .

3- ثابت عبد الرحمن إدريس وآخرون ، التسويق المعاصر ، ص 475 .

4- مراعاة لذلك نصت المادة الخامسة من المرسوم التنفيذي رقم 92-41 المؤرخ في 30 رجب 1412 الموافق 4 فبراير سنة 1992 الذي يحدد شروط إنتاج مواد التجميل و التنظيف البدني وتكييفها وتسويقها وكيفيات ذلك :"توجد قائمة المواد المحظور استعمالها في صناعة مواد التجميل و التنظيف البدني في الملحق رقم 2 المرفق بأصل هذا المرسوم ." جريدة رسمية عدد 09 ، مؤرخة في 1 شعبان 1412 .الموافق 5 فبراير سنة 1992 .

5- زاهية حورية ، المسؤولة المدنية ، ص 170 .

6- عبد الفضيل محمد أحمد ، الإعلان من الوجهة القانونية ، ص 157 .

7- حورية سي يوسف ، المسؤولية المدنية ، ص 155.

على تلك المخاطروالوسائل الكفيلة بتجنبها يلتزم بتعويض كلّ من يضار نتيجة لذلك[1] .

إن ثمة علاقة وثيقة بين الإعلان و الإنتاج فالإعلان ما هو إلا الصورة الّتي تعكس ما هو متداول في السوق، فإذا احترمت جميع المنتجات معايير السلامة و الأمان و هذا شيء صعب المنال[2] لم يكن في الإعلان ما يهدد أمان المستهلك و العكس صحيح .

---

[1]- المرجع نفسه ، ص 158.

[2]- إن عنصر الأمان مفتقد في العديد من المنتجات خاصة المتداولة منها و نذكر على سبيل المثال سلبيات استخدام الهاتف النقال حيث أثبتت بعض الدراسات أن الموجات الكهرومغناطيسية الصادرة عنه تتسبب بالإصابة بالسرطان ، كما ظهرت شكوك تربط حالات الإجهاض وتشوهات الأجنة بكثافة استخدام الهاتف النقال إلى جانب تسببه في الصداع أو اضطرابات عصبية و غيرها من المخاطر التي تهدد الأطفال خاصة لعدم تطور جهازهم العصبي ، أنظر مديوني جميلة ، تسويق الخدمات دراسة حالة الهاتف النقال لمؤسسة جازي ، أطروحة ماجستير غير منشورة ، قسم العلوم التجارية ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، جامعة الجزائر ، ص 103 .



ا بحث الثّا :

حقوق ا علن وتنظيم عمل الوكالة الإعلانية

المطلب الأول: تنظيم حقوق ا علن .

المعلن هوالطّرف صاحب المصلحة الحقيقية في الإعلان ، و قد يكون شخصا طبيعيا أو معنويا يستخدم الإعلان في سبيل التّعريف بمنتج أو خدمة أو أي عرض آخر[1]

والمعلن أساسا هو صانع المنتجات أو الخدمات أو المتعامل فيها بالتّوزيع سواء أكان تاجرجملة أو تاجرتجزئة أو وكيل تجاري أو وكيل بالعمولة[2].

و أيا كانت صفة المعلن فقد تدخّل المشّرع الجزائري لحماية حقوقه و سنتناول هذه الحقوق مع بيان رأي الإسلام فيها وذلك في الفروع التّالية :

الفرع الأول : إكتساب المعلن حقّ الملكية الفكرية على إبداعاته الإعلانية .

الفرع الثّاني : حماية شعار الإعلان باعتباره علامة تجارية .

الفرع الثّالث : حماية المعلن من المزاحمة غير المشروعة .

الفرع الأول : إكتساب المعلن حقّ الملكية الفكرية على إبداعاته الإعلانية

أولا : ثبوت حقّ الملكية الفكرية

إن الأهمية البالغة الّتي يتمتّع بها الإعلان في الحياة الإقتصادية المعاصرة لا تحتاج إلى أي تأكيد ، وخيردليل على ذلك المبالغ الطّائلة الّتي تخصص للحملات الإعلانية ، هذه الأموال تشكل استثمارا فعليا في المشروع التّجاري كتلك المخصصة للمباني أو الآلات أو الإدارة... إن بعض أشكال الإعلان الحديث تتم عن جهد فكري مبدع و خلاّق يمكنها أن تعتبر كأثر فني وأدبي وأن تتمتّع بالحماية القانونية المخصصة لهذه الفئة[3]،ولذلك إعتبرالمشرع الجزائري الإشهارمصنّفا إبداعيا وحقّا من حقوق المؤلّف في المادة الثّالثة من الأمر المتعلّق بحقوق المؤلّف والحقوق المجاورة الّتي نصت على منح الحماية للمصنّفات الأدبية والفنية حيث جاء فيها :" يمنح كلّ صاحب إبداع أصلي لمصنّف أدبي أو فني الحقوق المنصوص عليها في هذا الأمر.

تمنح الحماية مهما يكن نوع المصنّف و نمط تعبيره ودرجة استحقاقه ووجهته بمجرد إيداع المصنّف مثبتا أم لا بأية دعامة تسمح بإبلاغه إلى الجمهور[4] .

و قد عدد الأمر مجموع المصنّفات في المادة الرابعة منه .

وإن كان الإشهارلم يذكرصراحة في نص المادة إلاّ أنّه يدخل في العموم باعتباره نتاجا للذّهن الإنساني و هوما ذهب إليه الفقه والقضاء[5].

---

[1]- الإعلان بين النظرية و التطبيق ، عبد الجبار منديل ، ص 84 .

[2]- القاضي أنطوان الناشف ، الإعلان و العلامات التجارية بين القانون و الاجتهاد ، ص 45 بتصرف .

[3]- جوزيف نخلة سماحة ، المزاحمة غير المشروعة ، دراسة قانونية مقارنة ، الطبعة الأولى، عز الدين للطباعة و النشر ، 1991 ، ص 188 بتصرف

[4]- الأمر رقم 97-10 مؤرخ في 27 شوال عام 1417 الموافق 6 مارس سنة 1997 يتعلق بحقوق المؤلف و الحقوق المجاورة جريدة رسمية المؤرخة في الاربعاء 3 دو القعدة 1417 الموافق 12 مارس سنة 1997 ع 13 س 34 .

[5]- فاضلي إدريس ، المدخل إلى الملكية الفكرية ، ص 74 .

و عليه فإن الإبداعات الإشهارية تعتبركمؤلفات فكرية فنّية تستوجب حمايتها ...ومتى توافر في الإشهارالشّروط اللاّزمة لاعتباره مصنّفا يخضع له قانون حقّ المؤلف ، فإن للمؤلف وحده الحقّ في تقرير نشر مصنّفة وطريقة نشره[1] .

ثانيا : نطاق الحماية القانونية للإعلان

يدخل في نطاق الحماية القانونية للإعلان ما يلي :

1-كلّ المبتكرات الإعلانية كالصوروالرسوم والكتالوجات والأغلفة و الملصقات و الأفلام و البرامج .

2- حماية الرموز و الشخصيات الرمزية الإعلانية : إن الرمزالإعلاني لا يعدو أن يكون جملة قصيرة ووجب معاملته معاملة الكتابة الّتي تمثّل خلقا أو ابتكارا على نفس الدرجة من المعاملة ، ونفس الأمر بالنّسبة للشّخصية الرمزية الإعلانية الّتي يجب معاملتها معاملة الرسم ، ولذلك ذهب القضاء إلى أن الرمز الإعلاني أو الشّخصية الرمزية الإعلانية يمكن أن يكون محلا لملكية أدبية و فنّية بشرط أن يتوافر فيه حد أدني من الأصالة مهما كان هذا الحد متواضعا .[2]

ثالثا : شروط ثبوت حقّ المؤلّف على المبتكرات الإعلانية

حتى تتمتّع الإعلانات بالحماية الّتي يكلفها قانون حماية حقّ"المؤلّف يجب أن يستجمع الإعلان الشّروط الآزمة للقول بوجود حقّ المؤلف و تتمثّل هذه الشّروط في شرط شكلي و شرط موضوعي .

الشّرط الشّكلي هو أن يكون قد أفرغ في صورة مادية يبرز فيها إلى الوجود و يكون معدا للنّشر[3] .

أما الشّرط الموضوعي فهو أن يكون إبداعيا أي انطباعه بروح الإبداع دون أي اعتبار لقيمته كبيرة كانت أم صغيرة أو لغرض جماليا كان أم نفعيا . فلا يشترط في المؤلّف ألاّ يكون له نظير سابق أو مثيل أو فكرة قديمة في حد ذاتها و إنّما يتميز بطابع معين يبرز شخصية معينة لصاحبه سواء في جوهر الفكرة المعروضة أم في طريقة العرض أو التّغيير أو التّرتيب أو التّبويب أو الأسلوب بأنّها فالإبتكار هو الأساس الّذي تقوم عليه حماية القانون و هي الثمن الذي تشترى به هذه الحماية . وعلى ذلك فإن مجرد القيام بطبع صور موجودة لا يشكل تأليفا يخول حقّ المؤلّف على هذه الصور و لذلك ذهب القضاء على أن الأشكال الإعلانية الّتي لا تمثّل خلقا أو إبداعا ليست محلا للحماية مثل التّصميمات التي تعتمد أساسا على صورة امرأة و لا تتميز بنوع من الأصالة كما لو استخدم في الإعلان عن أحد منتجات التّجميل صورة امرأة ذات شّعر متموج يتطاير في الهواء و على العكس . و لذلك ذهب القضاء إلى حماية المبتكرات الاعلانية متى تميزت بالأصالة و التي تتخذ صورة رسوم و نشرات و مطبوعات و كتالوجات و

---

[1]- بلعشي مريم ، الحماية الجنائية للإشهار ، ص 150 .

2 - عبد الفضيل محمد أحمد ، الإعلان عن السلع و الخدمات من الوجهة القانونية ، ص 132- 133 .

[3]- مرجع نفسه ، ص 120-121 .

لوحات إعلانية و إعلانات مصورة و ملصقات على الزجاجات والأغلفة و العبوات التي تمثّل احمر شفاه او رسم قطع غيار سيارة او موديل ورق تغليف أو غير ذلك .[1]

رابعا : تحديد من تثبت له حقوق المؤلّف في المبتكرات الإعلانية

تثبت حقوق المؤلّف للشّخص الطّبيعي أو المعنوي الّذي قام بصنع المصنّف الإعلاني وفقا للحالات التّالية :

- إذا كان المؤلف في خدمة المعلن أو وكالة تؤجره على صنع المصنّف الإعلاني بموجب عقد عمل أو عقد مقاولة فتبقي صفته كمؤلّف ولا تنتقل عنه إلى رب العمل كما يبقي له حقّه الأدبي على مصنّفة لأنّه حقّ لصيق به لا يجوز التنازل عنه إلا انّه يبقي للمؤلّف أن يتنازل عن حقّه المالي في استغلال المبتكر الإعلاني بموجب عقد المقاولة أو عقد العمل .

- إذا كانت وكالة الإعلان المؤلّف للمصنّف الإعلاني فلا يجوز لها أيضا التّنازل عن حقّها الأدبي و يجوزالتّنازل عن حقّها في استغلال المبتكر الإعلاني .

- إذا كان المصنّف الإعلاني عملا جماعيا فإن أمكن تمييز عمل كلّ واحد على حدى فتبقي وكالة الإعلان الّتي أدارت العمل هي المؤلّف أيضا للعمل في مجموعة ، و لكن يثبت لكلّ من المشتركين مادام عمله متميزا حقّ المؤلف على عمله .

فإن لم يمكن فصل عمل كل من المشتركين و تمييزه في هذه الحالة لا يتصور الإعتراف بالحقوق المرتبطة بهذا العمل الجماعي لكلّ من ساهم فيه فيكون المؤلّف هو الوكالة و أنّها هي الّتي تباشر جميع الحقوق الأدبية و المالية .[2]

خامسا : آثار حق المؤلف على الإبداع الإعلاني و جزاءات مساسها

يترتّب على امتلاك حقّ المؤلّف على الإبداعات الإعلانية ثبوت حقوق معنوية (أدبية) و حقوق مادية (مالية)

الحقّ المعنوي او الأدبي هو الحقّ الّذي يرد على أشياء معنوية غير محسوسة من خلق الذّهن و نتاج الفكر فيثبت لصاحب الحقّ الذّهني أو الفكري أبوة هذا الحقّ و نسبته إليه وحده [3]و هو الحق غير قابل للتّصرف فيه و لا للتّقادم ولا يمكن التّخلي عنها[4].

أما الحقّ المادي او المالي فهو الحقّ الّذي يثبت لصاحبه ما يلي :

- الحقّ في الإستعمال أي استخدامه فيما هو قابل للحصول على منافعه[5]و على هذا فلا يجوز استخدام عمل فنّي كموسيقي أو لوحة في تصميم إعلان و لو كان هذا الإستخدام بصورة عرضية كأن تظهر لوحة فنّان معروف في إعلان عن

---

[1]- عبد الفضيل محمد أحمد ، الإعلان عن السلع و الخدمات من الوجهة القانونية ، ص 121 .

[2] مرجع نفسه ، ص 123-128 بتصرّف .

[3]- فاضلي إدريس ، المدخل إلى الملكية الفكرية ، ص 20.

[4]- انظر م21 من حقوق مؤلف ف/2 .

[5]- فاضلي ادريس ، مرجع سابق ، ص 26 .

مطبخ كديكور إلاّ بموافقة مالك هذا العمل أي المؤلّف ما لم يكن العمل الفنّي معروضا في مكان عام فيجوز استخدامه كخلفية للإعلان دون حاجة إلى الحصول على موافقة الفنّان .[1]

- الحقّ في الإستغلال و معناه القيام بالأعمال الآزمة للحصول على ثمار الشّيء سواء بنفسه أم بالغير .

- الحقّ في التّصرف و يعني سلطة قي إبرام جميع الأعمال القانونية الّتي يكون من شأنها أن تؤدي إلى زوال حقّه جزئيا أو كليا[2] و ذلك بالتّنازل عنها لجهة معينّة وريّب القانون على المساس بأحد هذه الحقوق جزاءات مدنية و جزائية .

تتمثل الجزاءات المدنية في رفع دعوى تعويض الضرر النّاتج عن الإستغلال غير المرخّص به لمصنف المؤلّف حيث تتولّى الجهات القضائية وضع حد لهذا المساس و تعويض المتضرر[3] .

أما الجزاءات الجزائية فتتمثّل في قيام جنحة التّقليد و التّزوير لكلّ من يتعرض لهذا الحقّ بالأعمال الّتي نصت عليها مواد حقوق المؤلّف، و يعاقب على ذلك بالحس من ستّة أشهر إلى ثلاث سنوات و عقوبة مالية من 500.000 دج إلى 10000.000 دج[4].

سادسا : حقوق التّأليف في الشّريعة الإسلامية

لم تبرز قضية حقوق التأليف في المجتمع الإسلامي في العصور المتقدمة رغم ازدهار التّأليف و تشعب مجالاته لأن المؤلّفين في العادة كانوا يحسبون الأجر على ا فيما يؤلّفونه و كان همهم إشاعة الإنتفاع بمؤلّفاتهم في كلّ مكان تقربا إلى ا تعالي ، و ما كان يحصل لهم بسببها في بعض الأحيان عن تقلّد بعض المناصب أو نيل بعض الجوائز إنما يحصل عرضا دون أن تتشوف له نفوسهم أو تتعلّق به أفئدتهم ... و قد اتّفق المعاصرون من أهل العلم على أن حقوق التّأليف مصونة شرعا و أن لأصحابها حقّ التصرف فيها و أنّه ليس لأحد أن يعتدي عليها شريطة ألا يكون في هذه المؤلّفات و حقوقهم فيها من العبث و قد جاءت الشّريعة بتحقيق المصالح و دفع المفاسد فحيثما كانت المصلحة فثم شرع ا .[5]

والدليل على ثبوت حق المؤلف في الشريعة الإسلامية **قوله صَلى ا ُ عَلَيه وَ سَلَّمَ:" إِذَا مَاتَ الإِنْسَان إِنْقَطَعَ عَمَلَه إِلا من ثَلاثَة : إِلا من صَدَقَة جَارِيَة ، أَو علم ينْتَفَع به ، أو وَلَد صَالِحٍ يَدعوا له ."**[6]

وجه الإستدلال من هذا الحديث هو أن النبي صلى ا عليه وسلم لم يحثّ في هذا الحديث على تعلّم العلم فقط ، بل حثّ كذلك على البحث العلمي الذي يأخذ

---

[1]- ~~عبد الفضيل محمد أحمد ، الإعلان عن السلع~~ و الخدمات من الوجهة القانونية ، ص 122- 123 .

[2]- فاضلي إدريس ، المدخل إلى الملكية الفكرية ، ص26 .

[3]- انظر م 65 حقوق المؤلف .

[4]- أنظر المواد 150- 151 من نفس القانون .

[5]- عبد الله المصلح ، صلاح الصاوي ، مالا يسع التاجر جهله ، دليل المستثمر المسلم إلى الأحكام الشرعية للمعاملات الاقتصادية المعاصرة ، دار المسلم الرياض العربية السعودية ط1 1422 -2001 ، ص 257 -258 .

[6] -أخرجه مسلم في كتاب الوصية، باب ما يلحق الإنسان من ثواب بعد وفاته ، رقم 1631.

صورة الإستمرار بعد وفاة الإنسان لكي تنتفع به الأمة الإسلامية في العصور التّالية . وبهذا العلم النّافع تزداد حسنات صاحبه ، وترتفع درجاته ،حتى بعد موته ، وأول ما ينطبق هذا الهدي ينطبق على حقّ المؤلف . وإذا كان ا سبحانه وتعالى يرفع درجات من يترك علما لينتفع به النّاس فإن كلّ محاولة للمحافظة على حقوق العلماء إنّما هي محاولة مشروعة ، بل ومطلوب تنفيذها في إطار هذا الأصل الكلي الذي جاء به الشّرع الشريف .[1]

و لأن الإبداع الإعلاني حقّا من حقوق التّأليف فإنّه من الحقوق المصونة و المحفوظة في الدين الإسلامي لكن يشترط الإسلام بعد ثبوت هذا الحق أن يكون مشروعا بمعنى موافق لتعاليمه و ألا يحتوى على باطل أو يدعو إليه لأن الإسلام لا يقر الباطل و لا يحميه بأي حال من الأحوال .

إن الإبداع الإعلاني المعتبر في الإسلام هو الإبداع الإعلاني الإسلامي الّذي يراعي الضوابط الإعلانية الإسلامية – لا غير – و بذلك يمكن أن نضيف للشّروط السابقة الذكر في ثبوت حقّ التّأليف شرط موافقة الإبداع الإعلاني لأحكام الشّريعة الإسلامية والذي لم ينص عليه القانون الجزائري للأسف الشديد .

الفرع الثّاني : حماية شعار الإعلان باعتباره علامة تجارية

حرص من المشرع على حماية حقوق المعلن فقد اعتبر شعار الإعلان علامة تجارية يستوجب حمايتها و ذلك من خلال نص المادة 2/2 من الأمر رقم 57/66 الخاص بحماية الحقوق الخاصة بعلامات المصنع و العلامات التّجارية [2]التي نصت على أنه : " لا يجوز اعتبار شعار الإعلان علامة إذا وقع تسجيله لهذه الغايات .. و حتى يعتبر شعار الإعلان علامة يجب ان تتوافر في العلامة الشروط الثّلاثة التالية :

1- أن تكون العلامة مميزة: أوجبت المادة الثانية من التّشريع ان تكون للعلامة السمات المادية الّتي تصلح لتمييز المنتجات أو الأشياء أو الخدمات لكل مؤسسة .

كما أوضحت المادة الثّانية و العشرين من نفس القانون بان العلامات الخالية من كل طابع مميز تعد علامات باطلة .

إن وظيفة العلامة التّجارية تتمثل بصفة أساسية في تمييز المنتجات بما تجعله من علامة تجارية من جهة و من حماية صاحبتها من منافسة الذين ينتجون أو يبيعون سلعا مماثلة من جهة أخرى[3] و العبرة بالصورة العامة التي تنطبع في الذّهن نتيجة لتركيب الصور و الحروف و الرموز مع بعضها والشّكل الذي تبرز به في علامة أو أخرى بغض النّظر عن العناصر التي تركبت منها و عما إذا كانت الواحدة تشترك في جزء أو أكثر مما تحتويه الأخرى[4]

1- يوسف محمد القاسم -ضوابط الإعلام في الشريعة الإسلامية و أنظمة المملكة العربية السعودية ، عمادة شؤون المكتبات ، جامعة الرياض ، المملكة العربية السعودية ، 1399-1979 ، ص 60 .

2- الأمررقم 57/66 الخاص بحماية الحقوق الخاصة بعلامات المصنع و العلامات التجارية ، جريدة رسمية عدد 32 ، مؤرخة 30 ذو القعدة عام 1375 الموافق 22 مارس سنة 1966 .

3- فاضلي إدريس ، المدخل إلى الملكيّة الفكرية ، ص 287 .

4- غسان رباح ، قانون العقوبات الاقتصادي ، ص 234

2-أن تكون العلامة جديدة: شرط الجدة في العلامة التّجارية لم يرد ذكره بصريح النّص بل هو شرط مستنتج من أحكام التّشريع ، و يقصد به عدم استعمال ذات العلامة من منتج أو تاجر آخر على سلع مماثلة و هذا لا يعني وجوب خلق و ابتكار العلامة بل المقصود هو الجدة في التّطبيق على ذات السلع و لو سبق استعمالها على نوع آخر من السلع .

3- أن لا تكون العلامة مخالفة للنظام العام و الآداب العامة : و إلاّ كانت باطلة و تعتبر العلامة غير مشروعة إذا خالفت نص المادة الرابعة من التّشريع و التي أوردت تحريم استعمال العلامات التّالية كعلامة تجارية :

- علائم الشرف
- الرايات و الرموز الأخرى لإحدى الدول
- الصلبان الحمراء و الأهلة الحمراء
- الدمغات الرسمية لمراجعة و ضمان المعادن الثمينة [1].

الفرع الثالث : حماية المعلن من المنافسة غير المشروعة

أولا :تعريف المنافسة غير المشروعة

المنافسة غير المشروعة هي لجوء التّاجر على الإحتيال أو استخدام الأساليب المخالفة للقانون و للأمانة و الشّرف في استغلال نشاطه التّجاري إضرارا بصاحب نشاط تجاري مماثل آخر سواء كان ذلك عن قصد أو غير قصد . و إذا ترتّب عن هذه الأعمال إضرار بالمنافس الآخر وجب حماية هذا الأخير . و ما يميز بأن الأعمال الّتي قام بها المنافس مشروعة أو غير مشروعة يعود إلى عنصر العملاء و معرفة مدى تأثّره بأعمال المنافس ثم التحقّق من تلك الأعمال هل هي مشروعة أم لا ؟ إذا فالمسألة موضوعية متروكة لسلطة القضاة [2] .

ثانيا : أعمال المنافسة غير المشروعة في الإعلان و موقف القانون منها

تتمتّع المزاحمة غير المشروعة بمرونة كافية كي تطال كلّ الأفعال الّتي لا يعود يتقبلها الوسط المهني تبعا لمستجدات الحياة الإقتصادية[3]. و مع ازدياد أهمية الإعلان في وقتنا الحاضر فقد حول بعض المعلنين هذه الوسيلة إلى أداة للإضرار بمنافسيه بطريقة غير مشروعة و نذكر منها مايلي :

1- **الأعمال المؤدية للخلط و اللّبس** : يقصد بها قيام المنافس بأعمال من شأنها إحداث الخلط و اللّبس حول التاجر أو منتجاته فيترتب عن ذلك انصراف العملاء عن المحلّ التّجاري إلى محل التّاجر مرتكب الأعمال كاستعمال إسم تجاري لتاجر آخر أو تقليد علامة تجارية أو الرسوم و النّماذج الصناعية أو وضع بيانات غير صحيحة على المنتجات و استعمال وسائل الدعاية و الإعلان التي يستخدمها تاجر

---

[1]- فاضلي إدريس ، المدخل إلى الملكية الفكرية ، ص 288

[2]- مقدم مبروك ، المحل التجاري ، الطبعة الثانية ، دار هومة ، الجزائر ، 2008 ، ص 104-105

[3]- جوزيف نخلة سماحة ، المزاحمة غير المشروعة ، 76 .

آخر[1] و هذا ما تضمنته المادة 26 من القانون رقم 02/04 و الذي يحدد القواعد المطبقة للممارسات التّجارية " تعتبر ممارسات تجارية غير نزيهة في مفهوم أحكام هذا القانون ..." تقليد العلامات المميزة لعون إقتصادي منافس أو تقليد منتوجاته أو خدماته أو الإشهار الّذي يقوم به قصد كسب زبائن هذا العون إليه بزع شكوك و أوهام في ذهن المستهلك " و قد ألزم القانون المدعي عليه بالتّوقّف عن ممارسته الشاذة مع حجز العتاد و التجهيزات المستعملة إضافة لتسليط غرامة مالية عليه[2].

و يعتبر الإجتهاد الفرنسي أن تقليد البيانات أو صيغ شعارات دعائية و إرسالها إلى الزبائن من أعمال المزاحمة غير الشرعية ، و للشّعارات الدعائية في الواقع أهمية كبيرة لأنّها صيغ مبتكرة للفت الإنتباه بحيث أن سماع الشّعار أومشاهدته يذكّر الجمهور تلقائيا بالمؤسسة الّتي استعملته سواء باستعمال الكلمات ذاتها ام بتوسل طريقة التّشابه السمعي بشرط أن يثبت المدعي أنّه أول من استخدام الشّعار موضوع النّزاع .[3]

2- الأعمال المؤدية للحطّ من المنافس :

هي الأعمال الّتي يقوم بها التّاجر ضد المنافس له أو تمس بالأشخاص القائمين بإدارة محلّة التّجاري أو المس بمنتجات المنافس و هذا يؤدي إلى انعدام الثّقة سواء في التّاجر أو في منتجاته كالإدعاء بعدم أمانة التّاجر أو بقرب شهر إفلاسه او بعدم صلاحية منتجاته للإستهلاك أو وجود غشّ بها . و الهدف من كلّ هذا هو صرف الزبائن عن التّعامل مع المنافس . و لا يهم نوع الوسيلة المستعملة من طرف التّاجر لنشر مثل هذه المعلومات كأن تكون عن طريق توزيع المنشورات أو النّشر في الصحف و المجلاّت [4].فإذا قامت شركة تجارية بجملة دعائية عن طريق الصحف و بواسطة مناشير توزع على الزبائن و الجمهور و أشادت بآلاتها و بالأساليب التقنية و الميكانيكية المعتمدة فيها و انتقدت أساليب من نمط آخر لا يؤلف فعلها هذا مزاحمة غير مشروعة طالما لم يخرج الإنتقاد عن إطار العمومية و لم يحدد أي آلة مزاحمة . و لكن يختلف الأمر إذا كانت الإنتقادات مركّزة و مغلوطة بصورة واضحة و مقصودة عن سوء نية للنّيل من الثّقة الّتي تتمتّع بها المؤسسة المنافسة بهدف تحويل زبائنها بصورة غير محقّقة كما هي الحال عندما ينسب المشهر إلى بضاعة مزاحمة عيوب و يقترح على الجمهور شراء بضاعته هو.[5]

و قد نص القانون المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التّجارية السالف الذّكر أنّه" تعتبر ممارسات تجارية غير نزيهة تشويه سمعه عون إقتصادي منافس بنشر

---

[1]- مقدم مبروك ، المحل التجاري ، ص 105 .

[2]- أنظر المواد 38-39 من القانون رقم 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية .

[3]- جوزيف نخلة سماحة ، المزاحمة غير المشروعة ، ص 189 .

[4]- مقدم مبروك ،المحل التجاري ، ص 105-106 .

[5]- جوزيف نخلة سماحة ، مرجع نفسه، ص 214 -215 .

معلومات سيئة تمس بشخصه أو بمنتوجاته أو بخدماته كما رتّب عقوبتي الحجز و الغرامة المالية على من يخالف هذه الأحكام [1].

3-الأعمال المؤدية للإضطراب في المحلّ المنافس :

يقصد به إقدام التّاجر على أعمال يهدف خلق اضطراب في المحلّ التّجاري المنافس له بهدف الحطّ منه[2] كسرقة أو تبديد و تخريب و سائلة الإشهارية و قد اعتبر القانون هذه التّصرفات غير نزيهة وفقا لما جاء في المادة 26 من قانون 02/04 و الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية السالف الذكر .

و يدخل في هذا أيضا الإعلان عن تخفيضات هامة على سلع سبق رفع ثمنها دون أي سبب و ذلك شرط إذا حصل في ظروف خاصة و ترافق مع مناورات ملتوية أخرى فيكون هدفها البعيد إزالة المزاحم كليا أو الإضرار بالمزاحمين[3] .

<u>ثالثا :</u> المنافسة غير المشروعة في الاسلام

من أهم القواعد و المبادئ التي يكلفها الإسلام مبدأ المنافسة المشروعة و إتاحة الفرص المتكافئة في السوق بين المتنافسين .

و قد استنبط فقهاء الإسلام هذا المبدأ من مجموعة من الأدلّة نذكر منها :

1- منع التنافس غير المشوع و التّحاسد والتّباغض الّتي تمنع قيام الأخوة بين المسلمين والّتي دعا إليها الإسلام في العديد من الأدلّة منها **قوله عَليه الصلاةُ وَ السلام : " إِيَّاكُم وَالظن فَإن الظن أَكْذَب الحَديث ، وَلاَ تَحَسسوا وَلاَ تَجَسسوا وَلاَ تَنَافَسوا وَلاَ تَحَاسَدوا وَلاَ تَبَاغَضوا وَلاتَدَابَروا وَكُونُوا عبَادَ ا ـ إِخْوَانًا. "** [4]

2- منع إلحاق الضرر بالآخرين بوجه عام و في المنافسة غير المشروعة ما يلحق الضرر بالطّرف المنافس و هذا المبدأ مأخوذ من **قوله صَلى ا ُ عَليه وَ سَلّمَ : " لاَ ضَرَرَ وَ لاَ ضرَار ".**[5]

3- عني النّبي صلي ا عليه و سلم بحرية السوق و إتاحة الفرص المتكافئة فيها للبيع والشراء بين الجميع على السواء ، ومقاومة كلّ سلطان أو مظهر يراد به التّأثير أو الاستئثار بأي امتياز فيه . **فَقَد مَرّ النبِي صَلى ا ُ عَليه وَ سَلّمَ عَلى خَيمَة مَنْصوبَة في السوق ، فَقَالَ صَلى ا ُ عَليه وَ سَلّمَ : مَا هَذَا ؟ . قَالُوا: خيمَةٌ لِرَجلٍ كَانَ يَبِيع فيهَا التمرَ، فَقَالَ: أَحرِقُوهَا فَحرقَت".**[6]

4-تحريم بيع المسلم على بيع أخيه فقد ورد النّهي صراحة في أحاديث كثيرة منها **ما ورد عنه صَلى ا ُ عَليه وَ سَلّمَ أنه قَالَ : " لاَ يَبِيع بَعضَكُم عَلى بَيع بَعضٍ "** [7]

---

[1]- أنظر المواد 38 – 39 .

[2]- مقدم مبروك ، مرجع سابق ، ص 106 .

[3]- جوزيف نخلة سماحة ، المزاحمة غير المشروعة ، ص 205 .

4 - رواه مسلم في صحيحه عن أبي هريرة رضي الله عنه ، كتاب البرّو الصّلة و الآداب ، باب تحريم الظن والتّجسس والتّنافس والتّناجس ونحوها ، رقم 2563

[5]- سبق تخريجه .

[6]- أحمدبن يوسف الدريويش ، أحكام السوق في الإسلام وأثرها في الإقتصاد الإسلامي ، ص 35 .

[7]- صحيح مسلم ،كتاب البيوع ، باب تحريم يبع الرجل على بيع أخيه ،رقم 1412 ، سنن الترميذي ، كتاب البيوع ، باب ماجاء في النهي عن البيع على بيع أخيه رقم 1292 .

و صورة هذا البيع أن يتفّق شخصان على سلعة فيجيء آخر قبل لزوم العقد و يقول للمشتري أنا أبيعك مثلها بأنقص من هذا الثمن ، أوأبيعك خيرا منها بهذا الثّمن أو بأقلّ منه و نحو ذلك .[1]
و الحكمة من تحريم هذا البيع هوالضرر الذي يلحق بالبائع الأول وهذا ما يعرف في المصطلح الحديث بالمنافسة غير المشروعة .
فإذا احتوى الإعلان على ما يسيء للمنافس من ذم لسلع الغير أو انتقاص أو اعتداء على حقّ من حقوقهم فإن الإسلام حرم ذلك كلّه.
إن التّاجر المسلم هوسفير الدولة الإسلامية في أخلاقه و مبادئه و مبدأه في معاملاته أن لا يحب لأخيه إلا ما يحب لنفسه ، والضابط في ذلك أن كلّ ما لو عومل به شقّ عليه و ثقل ينبغي ألاّ يعامل به غيره .

[1]- أحمدبن يوسف الدريويش ، أحكام السوق في الإسلام وأثرها في الإقتصاد الإسلامي ، ص 271 .

ا طلب الثاّ : تنظيم نشاط الوكالة الإعلانية

تعتبر الوكالة الإعلانية حلقة الوصل بين المعلن و وسائل الإعلان ، حيث لا يمكن بأي حال من الأحوال أن نهمل هذا الطّرف المهم في العلاقة الإعلانية .
وعلى هذا الأساس فقد حرصنا على دراسة هذه المؤسسة في مطلب مستقل لنتناول ذلك في الفروع التّالية :

الفرع الأول : ماهية الوكالة الإعلانية .
الفرع الثّاني : تنظيم القانون الجزائري لعمل الوكالة الإعلانية
الفرع الثّالث : رأي الإسلام في مبادئ و قوانين الوكالة .

الفرع الأول : ماهية الوكالة الإعلانية .

أولا : تعريف الوكالة الإعلانية و شروطها .

الوكالات الإعلانية هي شركات متخصصة تعمل في مجال النّشاط الإعلاني ، تتولّى تخطيط و تعميم و تنفيذ و نشر الإعلانات ، و تقديم الخدمات الفنية المختلفة وإجراء البحوث و الدراسات الإعلانية و التسويقية[1] .
و يشترط لقيام الوكالة الإعلانية الشّروط التّالية :
1- أن تكون غير تابعة لناشر أو معلن معين .
2- يجب أن يكون رأسمالها لا يقل عن حد معين و أن يكون كافيا لتغطية أعمالها و أنشطتها .
3- أن يتوفر فيها عدد من الإختصاصيين في مجال التّسويق بشكل عام و في مجال الإعلان بشكل خاص .

4- أن يكون هناك اعترافات بهذه الوكالة من قبل عدد من دور النّشر المعروفة .
5- إتّساع نطاق أعمالها و نشاطها ، و مدى استعدادها لخدمة عملاء جدد[2].

ثانيا : التّطور التّاريخي لوكالة الإعلان .

من الصعب تحديد تاريخ نشأة أول وكالة إعلان[3] بيد أنّه يمكن القول بأنذ وكالات الإعلان ظهرت منذ بدت الحاجة إليها . و كانت نشأة هذه الوكالات على أية حال مرتبط بظروف الإعلان و تطوره[4] ويمكننا أن نلخّص مراحل تطور الوكالة الإعلانية في ثلاثة مراحل :

---

[1]- القاضي أنطوان الناشق ، الإعلان و العلامات التجارية بين القانون و الاجتهاد ، ص 47 .
[2]- الحاجي عمر ، حقيقة الإعلان ، ص 70 .
[3]- يرى البعض أن أول وكالة إعلانية كانت عام 1630 الفرنسي نيوفراست ريتودر ، مصطفى عبد القادر، الإعلان ودوره في التسويق السياحي ، ص 20 .
[4]- عبد الفضيل محمد أحمد ، الإعلان عن السلع و الخدمات من الوجهة القانونية ، ص 90 .

1- مرحلة سماسرة المساحة : في ظلّ هذه المرحلة وجد عدد من السماسرة الّذين كانوا يعملون على حصول المعلن على مساحات الجرائد التي كانت تصدر خارج المنطقة التي يوجد بها المعلن و ذلك في مقابل عمولة يحصلون عليها ، و في البداية كان هؤلاء السماسرة يعملون كممثلي مبيعات لجرائدهم و مجلاّتهم لدى المعلنين ثم تحولوا إلى معلنين في مقابل سعر يقدمه لهم المعلنون.[1]
في هذه المرحلة لم يهتم السماسرة بالقيام بتخطيط النّشاط الإعلاني للمعلن و مساعدته في تخطيط و تنفيذ حملته الإعلانية أو أي نشاط آخر[2].

2- مرحلة الخدمات النّمطية :
بدأت هذه المرحلة عندما قامت وكالة الإعلان الأمريكية (Agea and sons) بإقناع بعض المعلنين بأن تكون الوكالة هي الوسيط في وضع كل إعلاناتهم في وسائل الإعلان المختلفة ، وفي مقابل ذلك تعهدت الوكالة بحصول المعلنين على سعر خاص من الوسائل الإعلانية (الصحف و المجلاّت)[3] و بهذا أصبح السماسرة مشترون المساحة بدلا من بيعها للمعن كما هو الحال في المرحلة الأولى و عندما تعددت الوكالات الّتي أدت هذا الدور وزادت حدة المنافسة فيما بينها على العملاء (المعلنون) ثم بدأت بعض الوكالات في القيام بالوظائف المتخصصة للوكالة مثل الإعداد الفنّي للإعلان و وضع التّصميم الخاص بالإعلان و اختيار وسائل الإعلان و القيام بالبحوث بدلا من المعلن ، و بذلك بدأت مرحلة الخدمات النّمطية للوكالة و عبر السنوات المختلفة بدأت الوكالات الإعلانية تطور من أدائها للجوانب الفنية للإعلان ، و لتحرير الرسالة الإعلانية و لاختيار وسائل الإعلان كما أضافت عددا أخر من الخدمات إلى تلك الخدمات و أصبحت الوكالة تعمل على حلّ مشاكله .[4]

3- مرحلة الخدمات التسويقية :
بالإضافة إلى تقديم الخدمات الإعلانية النمطية السابقة بدأت الوكالات الإعلانية في تقديم كثير من الخدمات التسويقية إلى عملائها[5]نتيجة لعوامل كثيرة منها التّطور الصناعي و التّطور في أساليب الإتّصال و تطور أهمية التّسويق و غيرها فبدأت الوكالات في القيام ببحوث التّسويق و دراسة المستهلك المستهدف بالإعلان و تنسيق النّشاط الإعلاني مع الأنشطة التّسويقية الأخرى و بذلك تكون وكالات الإعلان قد دخلت إلى مرحلة الوكالات الإعلانية ذات الخدمات المتكاملة[6].

---
[1]- إسماعيل محمد السيد ، الإعلان و دوره في النشاط التسويقي ، ص 330 .
[2]- هناء عبد الحليم سعيد ، الإعلان و الترويج ، ص 152 .
[3]- كان ذلك سنة 1840 ، أنظر عبد الجبار منديل ، الإعلان بين النظرية والتطبيق ، ص 93 .
[4]- إسماعيل محمد السيد ، الإعلان ودوره في النشاط التسويقي ، ص 330-331 .
[5]- هناء عبد الحليم سعيد ، الإعلان و الترويج ، ص 152
[6]- الحاجي عمر ، حقيقة الإعلان ، ص 70

ثالثا : دور وكالة الإعلان

إن الوظائف و الأدوار التي تؤديها وكالة الإعلان ثلاثية الأبعاد فهي تساعد المعلن من جهة و تمول وسائل نشر الإعلان من جهة ثانية كما تساهم في تحقيق أحسن خدمة للمستهلك من جهة ثالثة .

1- **الدور الذي تؤديه وكالة الإعلان بالنسبة للمعلن** : تساعد وكالة الإعلان المعلن فيما يلي :

- القيام بالدراسات التّسويقية و ما يطرأ على الأسواق من تطورات و الّتي تساهم في خدمة العملاء الذين يسعون إلى تحقيق الأهداف التسويقية المنشودة .
- اختيار أفضل الوسائل الإعلانية للعميل بعد تأشيرات المغريات البيعية لكل منها و مدى انتشارها بين الجمهور الذي يسعى العميل للإتّصال به[1] .
- مساعدة العميل في رسم الخطط الإعلانية و كذلك تحديد المخصصات الإعلانية و تنظيم الحملات الإعلانية وصولا إلى الهدف .
- القيام بشراء المساحات و الأوقات الإعلانية من دور النشر .
- العمل على تسوية العمليات الحسابية مع العميل و كذلك مع دور النّشر .
- إنتاج الإعلانات و العمل على تنفيذها.[2]
- استفادته من الكفاءات المتعددة الّتي تجمعها وكالات الإعلان فيما يخص البحث و الدراسات و التّصميم للأفكار الإعلانية .
- توفير وقت المعلن إذ يتفرغ لنشاطه الإنتاجي و يتولي تطويره و إخراجه بالصورة المناسبة .[3]
- تصميم العبوات و الأغلفة و العلامات التّجارية التي يطلبها العميل .[4]

2- **الدور الذي تؤدية وكالة الإعلان بالنسبة لوسائل نشر الإعلان :**

إن علاقة وكالة الإعلان بوسائل نشر الإعلان هو كونها وسيطا بينها و بين الطرف المعلن فضلا عن المبالغ المالية التي تستفيد منها الوسائل الإعلانية عند قيامها بنشر الإعلان و التي تتحصل عليها من خلال الوكالة الإعلانية

وتستفيد وسائل نشر الإعلان من الوظائف التي تؤديها الوكالة فهي تساعدها على :

- التنبؤ بحجم السوق المرتقبة و ترويج الإعلان بما يعود بالنّفع الكبير على هذا الدور .
- التّعامل مع وكالة إعلانية بدلا من التّعامل مع عدد كبير من المعلنين مما يقلل الجهد الحسابي الإداري في دار نشر الإعلان .
- تستفيد من دراسات وكالات الإعلان عن المستهلكين ورغباتهم.[5]

1- المرجع نفسه ، الموضع نفسه .
2- عبد الجبار منديل ، الإعلان بين النظرية والتطبيق ، ص 93 .
3- أسعد عبد الحميد ، التسويق الفعال ، ص 109 .
4- القاضي أنطوان الناشق ، الإعلان و العلامات التجارية بين القانون و الاجتهاد ، ص 48 .
4
5- أسعد عبد الحميد ، التسويق الفعال ، ص 109 . .
5

3- الدور الّذي تؤديه وكالة الإعلان بالنّسبة للمستهلك:

لقد تطورت وظائف وكالات الإعلان بشكل كبير فلقد أولت في الآونة الأخيرة اهتماما بالغا بالبحوث التّسويقية التي تناولت دراسات شاملة و مستفيضة عن حاجات ورغبات المستهلكين و كيفية تحقيقها و هذا ما يعود بالفائدة على المستهلك الذي يظل محور اهتمام الوكالة الإعلانية و يظلّ تحقيق رضاه و تأييده غاية و منتهي طلب هذه الوكالات.

رابعا : أنواع وكالات الإعلان

هناك ثلاثة أنواع للوكالات التي تعمل في حقل الإعلان و هي :

1- وكالة الإعلان الوسيط : و هي تقتصر بالقيام بالوساطة بين المعلن و القائمين على تصميم و إعداد و تنفيذ الإعلان و أدوات نشره[1] ، وهذه الوكالة يتعاقد معها المعلن ويحدد في عقده أن تقوم الوكالة بتخطيط الحملات الإعلانية و توجيهها و التّعاقد مع مختلف وسائل الإعلان مثل محطات التّلفزيون او الإذاعة أو الجرائد اليومية أو المجلاّت أو تكليف الفنانين بإعداد اللّوحات أو الإعلانات الثّانية أو الإعلانات المضيئة و غيرها من وسائل الإعلان التي تحتاجها المنشآت التي لا يوجد فيها قسم إعلان متخصص تسعين بمثل هذه الوكالات[2].

2- وكالة الإعلان المتكاملة : و هي أهم أنواع الوكالات وهي عادة وكالات كبيرة تتوفر لديها إمكانيات كبيرة و جهاز فنّي متخصص قادر على تقديم خدمة متكاملة و تتولى كلّ ما يتعلق بالإعلان إذ يتوفّر لديها مجموعة من الفنّانين و مؤدي الإعلان و الرسامين و الخطّاطين و غيرهم يتولون إعداد و تصميم و إخراج الإعلان و الإتّصال بأداة النّشر المناسبة [3]، وتكون مسؤولة مسؤولية كاملة عن نجاح الإعلان أو فشله . ومثل هذه الوكالات تتعاقد على عمل الإعلانات بمختلف وسائل الإعلان و تعرضها بنفسها بتعاقدات طويلة الأمد مع وسائل الإعلان الرئيسية ولهذا فهي تتقاضى أتعابا مرتفعة تشمل على كل هذه المهام[4].

3- وكالات الإعلان المتخصصة : هي وكالات متخصصة في نوع أو أكثر من أنواع الإعلانات كالإعلان التّلفزيوني أو الإعلان الإذاعي أو الإعلانات المضيئة و الإعلانات الملصقة ، أو في مرحلة معينة من مراحل الإعلان كأن تخص بابتكار و تصميم الإعلان و لكنّها تعد إلى وكالة أخرى شراء الحيز الإعلاني مثلا .[5]

---

[1]- القاضي انطوان الناشف ، الإعلانات والعلامات التجارية ، ص 47 .
[2]- أحمد محمد المصري ، الإعلان ، ص 104 .
[3]- القاضي انطوان الناشف مرجع نفسه ، ص 47 .
[4]- أحمد محمد المصري ، الإعلان ، ص 104 .
[5]- القاضي أنطوان ، مرجع سابق ، ص 37-38 .

و في مثل هذه الوكالات نجد أن المعلن عادة ما يترك لمصممي الإعلان حرية التصرف على اعتبار أنّهم متخصصون و لن يصل في فهمه إلى نفس المستوى الذي وصلوا إليه ، أي يمكن القول أن العميل يطمئن على وكيله الإعلاني طالما أن النّتائج الّتي يرغبها تتحقّق من الإعلان .

خامسا : تقييم عمل وكالة الإعلان

تقوم وكالة الإعلان بنشاطها نيابة على المعلن الذي يبقي مشرفا و متابعا لنشاط الوكالة من خلال قيامه برقابة دائمة و مستمرة لأعمالها باعتباره صاحب المصلحة الحقيقية في الإعلان ، فعليه إذن أن يسهر على سير العملية الإعلانية في أحسن الظّروف و بأرخص التّكاليف .

يقوم نظام تقييم الوكالة على نوعين من المراجعة هما :

1- المراجعة المالية :

إن المراجعة المالية للوكالة تتعلّق بتقييم الوكالة الإعلانية المستخدمة في فترات دورية محددة للتّعرف على التّكاليف الخاصة بالوكالة عند قيامها بالإعلان الخاص بالشّركة وعدد الساعات التي قام بها أفراد الوكالة المتخصصين بالعمل في إعداد الإعلان الخاص بالشّركة وما تم دفعه لوسائل الإعلان بواسطة الوكالة أو ما تم دفعه بواسطة الوكالة لأي مورد للمواد الإعلانية .

2- المراجعة النّوعية :

إن المراجعة النّوعية لنشاط وكالات الإعلان يركّزعلى البرامج و الإجراءات و الّتي بواسطتها تتوقع الشّركة أن تحقّق نتائجا معينة في السوق ، و يكون الهدف من وراء هذه المراجعة هو خلق قدرة عالية للشّركة المعلنة أن تقوم بتعديلات في برنامجها الإعلاني وفقا للفرص التّسويقية المتاحة في الأسواق .

الفرع الثاني : تنظيم القانون الجزائري لنشاط الوكالة الإعلانية .

كان لابد للجزائر المستقلّة في مرحلة الستينات أن تسترجع سيادتها وسلطاتها على كلّ مؤسساتها . وأن تتولى تسييرها وفقا لتصورها السياسي و الإقتصادي .

و لذلك صدر الأمر 67-279 المؤرخ في 1967/12/20 [1] و الّذي تضمن إنشاء الوكالة الوطنية للنّشر و الإشهار ليكون ثاني قانون يصدر من الدولة الجزائرية في مجال الإشهارلتلية مجموعة من القوانين الّتي تولّت تنظيم عمل الوكالات الإشهارية سندرسها مرتّبة تاريخيا فيما يلي :

أولا : إنشاء الوكالة الوطنية للنّشر و الإشهار

تضمن الأمر السالف الذّكر أربع مواد و ملحق بالقانون الأساسي المنظّم للوكالة

---

[1]- أمر رقم 67-279 المؤرخ في1967/12/20 المتضمن إحداث شركة وطنية للنشر و الإشهار ، الجريدة الرسميّة رقم02 ، مؤرخة في 1967/01/05 .

المادة الأولى أسست و أطلقت إسم الشّركة ، أما المادة الثّانية فقد حددت كيفيات تسيير الوكالة خلال القانون الأساسي ، و لتليها المادة الثّالثة لتؤكد أن حلّ هذه الشّركة لا يكون إلاّ بنص ذو صبغة تشريعية ، و أخيرا المادة الرابعة الّتي تؤكّد على نشر الأمر في الجريدة الرسمية .[1]

ثانيا : تأسيس إحتكار الإشهار التّجاري

من خلال الأمر رقم 68-78 المؤرخ في 1968/04/12 جاء هذا الأمر ليؤسس فكرة إحتكار الوكالة الوطنية للنّشر و الإشهار للنّشاط الإشهاري .
و هذا ما نصت عليه صراحة المادة الأولى منه .
و بصفة عامة يعتبر هذا الأمر المؤسس الأول لاحتكار الوكالة الوطنية للنشر و الإشهار و اعتبارها الممثّل الوحيد لسوق الإشهار في الجزائر .

ثالثا : إعادة تأسيس الاحتكار الخاص بالإشهار التجاري في الأمر رقم 71-69 و إلغاء الأمر السابق .

نص هذا الأمر على إلغاء أحكام الأمر السابق من خلال المادة الحادية عشر و التي جاء فيها : " تلغي جميع الأحكام المخالفة لهذا الأمر ولاسيما أحكام الأمر رقم 68-78 المؤرخ في 14 محرم عام ... الموافق لأفريل 1968 المشار إليه أعلاه "
و قرر مرة أخرى تأسيس الإحتكار الخاص بالإشهار التّجاري من قبل الوكالة الوطنية للنّشر و الإشهار .
و قد أضاف هذا المرسوم خلافا للمرسوم السابق :
إعطاء ملكية اللّوحات الاشهارية و الفضاءات الخاصة بالإشهار خارج وسائل الإعلان إلى الوكالة الوطنية بطريق التّعاقد وهذا عكس ما جاءت به المادة السابعة من الأمر السابق الّتي منحت ملكية إعلانات اللّصق للبلديات.

رابعا : إعادة تنظيم الوكالة الوطنية للنّشر و الإشهار من خلال المرسوم رقم 86-283 المؤرخ في 1986/12/02.[2]

صدر هذا المرسوم عوضا عن الأمر 67- 279 والذي تم إلغاؤه وفقا للمادة 36 من الباب الرابع .
تضمن هذا المرسوم تعديلات على عدة مستويات نذكر منها :
- على مستوى طابع الوكالة : حيث أصبحت الوكالة مؤسسة عمومية ذات طابع إقتصادي و صبغة إجتماعية و ثقافية في حين اعتبرها المرسوم السابق مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي و تجاري .
- على مستوى إدارة و تسيير الوكالة : حيث طال التّعديل أعضاء المؤسسة و صلاحيات المدير و مهام المجلس الإستشاري وأعضائه ، هذا إلى جانب إحداث

---

1 - نور الدين تواتي ، الصحافة المكتوبة و السمعية البصرية في الجزائر، الطبعة الثانية ، دار الخلدونية ، الجزائر ، 2009 ، ص 214
2- مرسوم رقم 86-283 المؤرخ في 1968/12/02 المتضمن إعادة تنظيم الوكالة الوطنية للنشر و الإشهار الجريدة الرسمية رقم 49 مؤرخة في 1986/12/03

لجنة التّنسيق التقنية الّتي تعمل على التّنسيق بين أجهزة الإعلام من جهة و المتعاملين المعنيين من جهة أخرى [1] .

خامسا : تجربة الوكالات الخاصة في الجزائر

بعد أن تكرس إحتكار الدولة للإشهار التّجاري لسنوات طويلة نتيجة لانتهاج الدولة آنذاك النّهج الإشتراكي أدى دخول البلاد في المرحلة الجديدة وهي مرحلة الخوصصة إلى تشجيع مبادرات القطاع الخاص في جميع القطاعات ومنها القطاع الإعلامي و بالتّالي السماح للقطاع الخاص بإنشاء وكالات إشهارية خاصة .
لتحقيق ذلك أصدرت الدولة الجزائرية مجموعة من القوانين هي :

- قانون 88-01 المؤرخ في 1988/01/12 و المتضمن القانون التّوجيهي للمؤسسة العمومية الإقتصادية .
- دستور فيفري 1989 من خلال اعترافه بالحريات العمومية و الفردية .
- قانون الإعلام لعام 1989 و إقراره للتعددية الإعلامية
- قانون الإعلام لسنة 1990 الذي يسمح بتشكيل عناوين مستقلّة كأول عملية ثم إنشاء وكالات متخصصة سمعية بصرية ووكالات إشهارية ومؤسسات أخرى تجمع بين الإشهار والإتّصال و الصحافة من خلال تسمية هذه الوكالات مثلا (وكالة الإتّصال و الإشهار ، الشّركة الجزائرية للصحافة و الإتّصال) كما ساعدت التعددية الإعلامية على مضاعفة عدد عناوين الصحف والمجلاّت الّتي خصصت بدورها مساحات إشهارية كبيرة أمام هذه الوكالات ، هذه العناوين أصبحت تمثّل ركائز أو وسائل إشهارية فعالة بالنّسبة للمعلن الجزائري[2].

سادسا : الفراغ القانوني و إعادة تكريس إحتكار الدولة للإشهار

الواقع أن الحكومات المتعاقبة بعد سنة 1992 لم ترد من خلال مراسيمها إلا تكريس إحتكار الدولة للإشهار و يتجلّى ذلك من خلال القوانين التّالية :

1- المنشور الحكومي رقم 626 الصادر بتاريخ 19أوت 1989 و الذي أقر ضرورة تعامل المؤسسات العمومية و الإدارات و المنظّمات ذات الطّابع العمومي في جميع العمليات المتعلّقة بالإشهار مع الوكالة الوطنية للنّشروالإشهاروبالمقابل إلغاء العقود الإشهارية المباشرة و الوكالات الخاصة .

2- مرسوم 15 أوت 1993 : تم فيه منح صلاحيات تسيير الميدان الإشهاري للوكالة الوطنية للنّشر و الإشهار .[3]

3- منشور صادر من رئاسةالحكومة بتاريخ 29 نوفمبر 1994[4] : دعا هذا المنشور المؤسسات والأجهزة والمجموعات المحلية و المؤسسات العمومية بإسناد

---

[1]- نور الدين تواتي ، مرجع سابق ، ص 218 .
[2]- مرجع نفسه ، ص 221 .
[3]- نور الدين تواتي ، مرجع سابق ، ص 222
[4]- منشور رقم 38 المؤرخ في 1994/11/29 الصادر من رئاسة الحكومة و الموجة إلى السادة الولاة و مسؤولي مجمعات الهولد بيع و المؤسات العمومية ذات الطابع الإدراي ، المؤسسات العمومية ذات الطابع الصناعي و التجاري .

إشهارها إلى الوكالة الوطنية للنّشر و الإشهاربحيث جعلتها الدولة أداة لتسيير إشهارات هذه القطاعات .
4- المنشور الصادر من رئاسة الحكومة رقم 14 المؤرخ 1996/07/13[1]:
صدور المنشور السابق لم يلق التطبيق الكامل من قبل بعض الإدارات والمؤسسات التي أصبحت تسند إشهاراتها مباشرة إلى وسائل الإعلام دون المروربالوكالة الوطنية للنشر والإشهار مما نتج عنه صدور هذا المنشور إلى أعضاء الحكومة والولاّة و مسؤولي مجمعات الهولد بيع و المؤسات العمومية ذات الطابع الإدراي ، المؤسسات العمومية ذات الطابع الصناعي و التجاري ، بحيث نادى بضرورة إسناد إشهارها للوكالة الوطنية للنشر والإشهاروجنّدت لتحقيق ذلك بعض الإجراءات منها عدممصادقة المراقبين الماليين عل نفقات الإشهار التي ليست لها فواتير صادرةعن الوكالةابتداء من 1996/07/31.[2]

سابعا : الوضع الحالي للوكالات الإشهارية

صدر سنة 1999 قرار عن رئاسة الحكومة مؤرخ في 28 مارس 1999 يقضي بإلغاء إسناد إحتكار تسيير الإشهار العمومي للوكالة الوطنية للنّشر و الإشهار .
و مع ذلك فإن الوكالة لا تزال المسيطرة على سوق الإشهار في الجزائر حيث تشير الاحصائيات أنّها تسيطر على 52 % من حجم سوق الإتّصال و الإشهار فيما تعود النّسبة المتبقّية للوكالات الأجنبية وهي وكالات فرنسية و لبنانية و تونسية بوجه خاص ، والتي دخلت السوق الجزائري بعد فتح المجال أمام الإستثمار الأجنبي .[3]
والسؤال الّذي يبقى مطروحا ما هو محلّ الوكالات الخاصة للّشر و الإشهار في سوق الإشهار في الجزائر و الذي يبدو أنّه ضئيل جدا.
في الأخير يبدو أن تنظيم الوكالة الوطنية عرف تذبذبا كبيرا أحدثه التغيير الذي عرفته الجزائر في سياستها الاقتصادية و السياسية طيلة ما يقارب النص قرن من الزمان .
و لا تزال الوكالات الإشهارية الجزائرية تنتظر قانون يحمل تنظيمات واضحة و سليمة و جريئة ينعش بما عمل هذه الوكالات على غرار ما حمله قانون عام 1999 من آفاق واعدة و الذي يزال تحت أدراج مجلس الامة .

---

[1]- منشور رقم 41 المؤرخ في 1996/07/13 الصادر من رئاسة الحكومة و الموجه إلى السادة الولاة و مسؤولي مجمعات الهولدينغ و المؤسسات العمومية ذات الطابع الإداري .
[2]- بلعشي مريم ، الحماية الجنائية للإشهار ، ص 59-60 بتصرف .
[3]- جريدة الخبر ، الصّادرة يوم الأحد 07 جوان 2009 الموافق ل 13 جمادى الثانية 1430 ، العدد 659 .

<u>الفرع الثّالث : الوكالة في الإسلام</u>

الوكالة في الإسلام هي إنابة الغير في إجراء تصرف معلوم قابل للنيابة ممن يملكه غير مشروط بموته .

و الوكالة جائزة لما ثبت عن **عروة بن الجعد قال " أن النبي صَلى ا ُ عَليه وَسَلّمَ أعطاه دينَارًا لِيَشْتَري له به شاَةً فَاشْتَرَى له به شاتين فَبَاعَ أَحَدَهمَا بِدينَارٍ وَجَاءَه بِدينَارٍ وَشَاة ، فَدَعَا له بِالْبَرَكَة في بَيعه فَكَانَ لو اشْتَرَى التراَبَ لَرَبِحَ فيه ."**

فالنبي صلّى ا عليه و سلم لم ينكر على عروة ذلك و هو الذي و كلّه في البيع .

وقد أحمعت الأمة على جوازها و لم يخالف في ذلك أحد و تعاملوا بها سلفا و خلفا .

والوكالة من حيث الأحكام التّكليفية تعتريها الأحكام الخمسة فقد تكون واجبة أو محرمة أو مندوبة أو مكروهة أو مباحة [1].

و على هذا الأساس فإنه يجوز للمعلن الاستعانة بوكالة إشهارية تعينه في أداء عمله الإعلاني الواجب إلاّ أن المعلن في هذه الحالة أن يلتزم بشروط الوكالة في الإسلام وإذا كان الفقهاء قد أجازوا توكيل الكافر فإنّه يجوز للمعلن توكيل الوكالات الأجنبية التي تنشط في مجال الإشهار و عليه أن يلزمها باحترامك مبادئ الشّريعة الإسلامية عند صياغة الرسالة الإعلانية و ليعلم أن الوكالة تأخذ حكم الشيء الموكل عليه فإن وكلها ليعلن عن حرام كان إعلانه و وكالته حرام و إن وكلها ليعلن عن مكروه كان كذلك و هكذا ، فليحرص المعلن على حسن اختيار الوكالة الّتي تنوب عنه لأنّه محاسب على هذا الإختيار عند ا عز وجل .

1- أنظر عبد الله بن حسين الموجان ، الوكالة في الشريعة الإسلامية ، الطبعة الأولى ، دار الإعتصام ، 1417-1997 ، ص10 وما بعدها .



ا بحث الثّالث :

وسائل الإعلان و تنظيمها

تمهيد :

الوسيلة الإعلانية هي الطّريقة أو الوسيلة المستخدمة لنقل الرسالة الإعلانية إلى المعلن إليه .
ولكل وسيلة إعلانية مميزاتها و جوانب الجذب الخاصة بها ، و يتم اختيار الوسيلة الإعلانية حسب عدة معايير منها طبيعية و نوع الشيء المعلن عنه ، أهداف الرسالة الإعلانية ، تكاليف الوسيلة الإعلانية ، الضوابط لإعلانية والقواعد الرقابية الّتي تفرضها الوسيلة الإعلانية من حيث الشّكل و المضمون .
وسندرس في هذا المبحث الوسائل الإعلانية باختلاف أنواعها دراسة قانونية إسلامية في ثلاثة مطالب على النّحو التّالي :

المطلب الأول : الإعلان المرئي و المسموع و المطبوع

المطلب الثّاني : الإعلان الخارجي

المطلب الثّالث : الإعلان الإلكتروني

المطلب الأول : الإعلان المرئي و المسموع و المطبوع

الفرع الاول : الإعلان التلفزيوني

يعتبر التلفزيون أحد معجزات العصرالحالي وقد أضاف الشّيء الكثير إلى وسائل الإتّصال ، فعن طريقه يمكن نقل كلّ من الصوت و الصورة و الحركة إلى المشاهدين .

و كلمة تلفزيون "Télévision" مكونة من كلمتين "télé " و معناها من مكان بعيد و الثّانية "vision" و معناها الرؤية أي أنّه نقل الصور و المرئيات من بعيد[1] .

و يرجع الفضل في اختراع التّلفزيون إلى بيرد الإنجليزي الّذي عرض اختراعه لأول مرة عام 1926[2] ، أما البداية الرئيسية لاستخدامه بشكل واسع فقد كان عام 1930 ، و لم يبدأ الإرسال التلفزيوني العربي إلاّ في الستينات[3]

كان التّلفزيون يستخدم لأغراض تربوية لكن سرعان ما تنبه منتجو الإعلان إلى هذه الوسيلة الإعلامية و أخضعوها لخدمة غاياتهم في التّسويق للسلع و الخدمات مستفيدين من مجموعة الخصائص المميزة للتلفزيون الّتي جعلته وسيلة إعلانية ناجحة و مؤثّرة نافست بشدة ما سبقها من وسائل إعلام [4].

- دراستنا للإعلان التّلفزيوني تستوجب التّوقّف في المحطّات التّالية :

أولا : مفهوم الإعلان التّلفزيوني و بداياته

يعرف الإعلان التّلفزيوني بأنّه :"مجموعة من الوسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المباع من قبل التّلفزيون إلى الجمهور بقصد تعريفه بسلعة او خدمة أو فكرة بالشّكل والمضمون الذي يؤثّر في معلوماته وميوله وقيمه وسلوكه الإستهلاكي و أفعاله و سائر المقومات الثّقافية الأخرى[5] ".[6]

ظهرت العلاقة بين الإعلان و التلفزيون مواكبة للبدايات الأولى لانتشار التلفزيون على المستوى الجماهيري منذ سنة 1941 من خلال محطات التلفزيون في الولايات المتحدة الأمريكية ثم سرعان ما انتشر ذاك الاستخدام الإعلان التلفزيوني في دول أوروبا خاصة بعد الحرب العالمية الثانية[7] .

---

[1]- كرم شبلي ، معجم المصطلحات الإعلامية ، ص 605 .

[2]- مصطفى عبد القادر ، دور الإعلان في التسويق السياحي ، ص 183 .

[3]- عبد الفتاح أبو المعال ، أثروسائل الإعلام على تعليم الأطفال و تثقيفهم ، دار الشروق ، 2006 ، ص 65 بتصرف

[4]- مصطفى عبد القادر، مرجع نفسه ، ص 183 .

5- لم يعد الإعلان التلفزيوني مجرّد عرض وترويج أفكار أوبث رسائل تجارية ...بل صار إستراتيجية طويلة المدى ونظام أخلاقي متكامل وسلّم قيم مدروس بغض النظر عن كونها سلبيّة أم إيجابية على المتلقي ، حتى صارت المؤسّسات الإقتصاديّة الضّخمة تصنع نمطا إستهلاكيا قبل أن تنتج السّلعة التي تناسبه بعد أن كان يحدث العكس . أنظر نايت قاسي دليلة ، دور المزيج التّسويقي في الإسلام لتحقيق مصلحة المستهلك وحمايته ، أطروحة ماجستير غير منشورة ، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر ، 2006 -2007 ، ص 120 .

[6]- إيناس محمد غزال ، الإعلانات التلفزيونية و ثقافة الطفل ، ص 134 .

[7]- منى الحديدي ، الإعلان، ص 49 .

ثانيا : تطور الإعلان التّلفزيوني

الإعلانات التّلفزيونية في السّتّينات تختلف إختلافا ملحوظا عن تلك الّتي نشاهدها اليوم من حيث الإجادة الفنية في الأسلوب و التّحرير و الإخراج و تنوع الأفكار و في الزمن و المساحة ، كما تطورت منهجا و أسلوبا ولغة ووسائل تعبير لذلك اختلفت في الشّكل والمضمون .[1]

و من بين التّحولات التي عرفها الإعلان التّلفزيوني و الّتي أثّرت على شكله الجديد :

1- **التحول من الأبيض و الأسود إلى التّلفزيون الملون :** كانت بداية التّلفزيون الملون عام 1953 حيث ساعدت هذه الألوان في وضوح الصورة و قربها إلى الواقع[2]، مما يزيد من قوة تأثيرها على المشاهد مثلا : إعلان عن الأثاث بالألوان الطبيعية مقارنة بنفس الإعلان باللونين الأبيض و الأسود .[3]

2- **ظهور الأقمار الصناعية** : الأقمار الصناعية للإتصالات هي محطّات وصل جوية تعكس الموجات التي تبثها محطات أرضية ، وهكذا فإنّها تمكّن من إعادة بثّها إلى مسافات بعيدة . تشكّل الأقمار الصناعية بالنسبة لمجموع الإتّصالات دون شك التّجديد التّكنولوجي الأكثر أهمية في نهاية هذا القرن [4]. فقد تحقّق البث العالمي المباشر عبر الأقمار الصناعية و الذي أصبح يلتقط بسهولة بواسطة أجهزة الإستقبال المسماة بـ "الدش" دون المرور بمحطات أرضية تملك أن تتحكّم بنوع من الرقابة عليها و ذلك نتيجة للتّطور التّقني الكبير في مجال الإتّصالات و الأقمار الصناعية .[5]

شهد الإعلان من خلال هذا التّطور نقله كبيرة من حيث إمكانية إلتقاطه و بلوغه لأي مكان في العالم و بالتّالي إتساع نطاق الرسالة الإعلانية .

3- **الفيديو أو التّسجيل التلفزيوني :**منذ ان أصبح الفيديو وسيلة للعرض المنزلي أو بمعني آخر للعرض الشّخصي الحر و المعلنون يقدمون على استخدامه و يأتي ذلك من خلال الإعلان المباشر قبل الفيلم او المسرحية أو المادة الإعلانية أو من خلالها بحجز أوقات محددة ضمن الفيديو الذي عادة ما يسجل فيه أجمل الأفلام التي تلاقي رواجا و جمهورا كبيرين .[6]

كما يلجأ بعض المعلنين حاليا إلى إصدار أشرطة إعلانية كاملة عن منتجاتهم أو مجموعة منتجات متشابهة على غرار الموضة في عالم الملابس والمكياج و

---

[1]- إيناس محمد غزال ، الإعلانات التلفزيونية و ثقافة الطفل، ص 139 .

[2]- أنظر إبراهيم عباسي ، التلفزيون الجزائري و المجتمع ، دراسة سوسيولوجية للبرامج الوطنية ، أطروحة ماجستير غير منشورة ، معهد علم الإجتماع ، جامعة الجزائر ، 1992- 1993 ، ص 7 .

[3] - فايزة يخلف ، مبادئ في سميولوجيا الإشهار ،ص 101 .

3

4- فرانسيس يال ، ترجمة حسين العودات ، وسائل الإعلام و الدول المتطورة ، المنظمة العربية للتربية و الثقافة و العلوم ز الإدارة و الإعلام ، 1983 ، ص 26 .

5 - البث العالمي المباشر، شر غائب ينتظر ، مجلة المجتمع ، ع 104 ، س 23 ، 3 مارس 1993 ، ص 19 .

[6] - منى الحديدي ص 87 أو موسوعة عالم التجارة ص 180 .

الإكسسوار الجديد في دنيا المنزل العصري من آلات كهربائية و أثاث و مفروشات .

4- نظام الدفع مقابل المشاهدة :
يتح هذا النّظام للمشترك أن يشاهد البرنامج الذي يود أن يراه دون أن يشترك إشتراكا كاملا في خدمات التّلفزيون التّفاعلي بل يدفع فقط مقابل ما يشاهده . و يتنوع أسلوب الدفع بين إمكانية الاشتراك في قناة واحدة لمدة طويلة أو الاشتراك لفترة محدودة و بعض هذه القنوات إعلانية بالكامل [1].
5- التّليتكست : هي خدمة لإرسال بيانات في شكل نصوص إلى مشترك عبر جهاز التّلفزيون ، فهي حيث يكون الإعلان التلفزيوني عادة ثوان أو دقيقة أو دقائق قليلة و لا يعطى معلومات تفصيلية كثيرة فإن خدمة التّليتكست يمكن أن توفّر تفاصيل إضافية ، بل قد نجد في بعض الأحيان أن الإعلانات التّلفزيونية و الإعلانات المطبوعة تشير للمستهلك بأن يرجع إلى خدمة التّليتكست للحصول على معلومات أكثر [2] .

ثالثا : أنواع الإعلان التّلفزيوني
يمكن تقسيم الإعلان التّلفزيوني بحسب ثلاثة إعتبارات :
1- من حيث طريقة عرض الإعلان : ينقسم الإعلان من حيث طريقة العرض إلى:
* **إعلان مباشر** : يكون في شكل توجيه رسالة مباشرة من أحد الأشخاص ، عادة شخصية معروفة إلى المشاهدين يدعوهم إلى استخدام السلعة أو الخدمة .
* **إعلان درامي** : إبراز فكرة الإعلان بعرض موضوع أو قصة درامية توضح مزايا استخدام السلعة بإظهارالفرق بين حالة الفرد قبل استخدامها وبعد الإستخدام.
* **الإعلان عن طريق عرض السلعة** : يعتمد على إظهار السلعة و حجمها و غلافها و اسمها التّجاري و إظهار استخداماتها و كيفية استخدامها و عيوب عدم استخدامها.
* **الإعلان الحواري :** يعتمد على إجراء محادثات بين اثنين أو أكثر بخصوص السلعة المعلن عنها بمبادلة الرأي و الرأي الآخر .
* **الإعلان التّذكيري** : يهدف لتذكير المشاهد بسلعة معروفة لذلك فهو يستغرق زمنا قصيرا يتم فيه عرض إسم السلعة فقط في تشكيلات متتابعة مع موسيقي خفيفة [3].
* **إعلان الرسوم المتحركة**: درجت الصياغة الّتي تعتمد على استعمال الرسوم المتحركة منذ بداية استعمالها على محاولة الخروج عن المألوف و ذلك باستخدام

1- فريد النجار و آخرون ، تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات و الأنترنت ، بحوث التسويق و المستهلك ، المكتبة المصرية ، الإسكندرية ، 2001-2002- ص 112 .
2- المرجع نفسه ص 112 - 113 .
3- محمد فريد الصحن ، الإعلان في الأنظمة الإذاعية المعاصرة ، ص 202 .

شخصيات غير حقيقية بعضها من الرسوم المتحركة و أخرى من العرائس و هو توظيف لا إيقوني يراد منه التّجديد في عرض المضمون الإشهاري [1].

2- من حيث طريقة شراء الوقت الإعلاني : ينقسم الإعلان التّلفزيوني من حيث طريقة شراء الوقت الإعلاني إلى :

* **تمويل برامج تلفزيونية كاملة** : يمكن للمعلن فيها أن يقوم بالإعلان عن سلعة خلال فترة إذاعة البرنامج أو قبل أو بعد البرنامج .

* **المشاركة** : بمشاركة المعلن مع معلنين آخرين في شراء وقت للإعلان عن منتجاتهم مما يؤدي إلى تخفيض التكاليف بينهم عن طريق قسمة الوقت المشترى على عدد المعلنين .

* **الإعلان الفردي** : عن طريق قيام المعلن بشراء وقت معين للإعلان عن منتجاته بحيث يتم توزيع ذلك الوقت على عدد من الإعلانات لنفس السلعة على مدار فترة الإرسال[2]

رابعا : مزايا الإعلان التلفزيوني و عيوبه

يعتبر التّلفزيون من أكثر الوسائل الإعلانية التي يعول عليها رجال التّسويق ، فهو كما يوصف معجزة القرن العشرين ، كما أن التّلفزيون أهم و أخطر وسائل الإعلام جميعها و أكثرها تأثيرا في حياة الشّعوب لذلك يؤكّد ماكلوهان " إنّنا نعيش في حضارة تلفزيونية شئنا أم أبينا " [3]

و في نطاق الإعلان يوفّر التّلفزيون مجموعة من الخصائص و المزايا التي تزيد من فعالية الإعلان و تضفي عليه نوع من الخصوصية و التميز نذكر أهمها فيما يلي :

1- الجمع بين الصوت و الصورة معا ، و الصورة يفهمها النّاس بصرف النّظر عن اختلاف لغة التّخاطب ، كما أن الوسيلة التي تتعامل مع حاستين تكون أكثر تأثيرا من تلك التي تتعامل مع حاسة واحدة .

2- التّلفزيون أحد أكثر الوسائل إقبالا من الجماهير على اختلاف خصائصهم[4] مما يجعل المواد المعروضة من خلاله أكثر عرضة للمشاهدة .

---

[1]- فايزة يخلف ، مبادئ في سميولوجيا الإشهار ، ص 133-134 .

[1] - يختلف سعر الوقت التلفزيوني و فقا ل :

* الفترة التي يبث فيها الإشهار حيث يقل السعر إلى أدني حد في فترات الصباح بينما يبلغ اقصى ارتفاع له قبيل او بعد نشرة الأخبار المسائية أو اثناء بعض فقرات المساء و السهرة التي تشهد اهتمام جمهور المشاهدين مثل المسلسلات التلفزيونية و الأفلام و مباريات كرة القدم .

- يحسب سعر الاشهار التلفزيوني أيضا على أساس الموضع التفضلي ضمن شريط الأفلام الاشهارية أو ضمن الصفحة الاشهارية التلفزيونية و بهذا يكون الاشهار الأخير في الشريط هو الأغلى ثمنا لأنه الأكثر قدرة على الرسوخ في ذهن المشاهد .

- يتوقف سعر الاشهار التلفزيوني كذلك على المدة التي يستغرقها الفليم الاشهاري و وحدة الأجور القاعدية في ذلك هي الوضعية التي تدوم 30 ثانية و بهذا يقل سعر الاشهار الذي يستغرق اقل هذا الزمن بينما يرفع جر الومضة التي تتجاوز هذه المدة - المرجع نفسه - ص 102- 103 .

[3]- إيناس محمد غزال ، الإعلانات التلفزيونية و ثقافة الطفل ، ص 219 .

3- أثبتت الدراسات أن مشاهدي التلفزيون يبلغون 90 بالمائة من السكان في اليوم الواحد ، منها 70 بالمائة من عدد الرجال و 87 بالمائة من عدد النساء ، و 89 بالائة من عدد الأولاد من العدد الإجمالي لحائزي أجهزة التلفزيون .

3- إنتشاروتنوع القنوات التّلفزيونية وامتداد الإرسال في أغلب القنوات و على مدى الأربع والعشرين ساعة ودخول التّلفزيون عصر الفضاء و القنوات المتخصصة ، و ما أتاحته التّكنولوجيا الحديثة من إمكانية إلتقاط الإرسال باللّغة الّتي يعرفها المشاهد[1] كما ساعد هذا الإنتشار على الإنتقائية من حيث إمكانية ~~استخدام القنوات المحلية في~~ الإعلان داخل منطقة جغرافية محدودة[2] .

4- قيامه على المزج عبر قنوات و فروع فن التّحريك ، كما يوفّر لمصمم الإعلان مساحة كبيرة من حرية التّخيل و المبالغة و إضفاء جو من البهجة و المرح أو تقديم ما يصعب أو يستحيل تصويره بالأداء الطبيعي .

5- تقدم أجهزة المونتاج و الحيل التّلفزيونية توفّر لمصمم الإعلان تحقيق أعلى درجات جذب الإنتباه و الإنبهار[3].

6- يمكن تحقيق ميزة إنتقاء المشاهدين الّذين يمتلكون الغطاء التّسويقي المستهدف بالنسبة للمعلن بطرق مختلفة منها اليوم الذي يذاع فيه الإعلان خلال الأسبوع أو وقت إذاعة الإعلان ، نوعية البرنامج التّلفزيوني المذاع...

7- تنتقل الرسالة الإعلانية إلى العائلة كوحدة واحدة بحيث تشاهد الأسرة مجتمعه الرسالة الإعلانية المعروضة مما يتيح فرصة التّأثير من خلال الكلمة لأحد الأفراد على الأسرة جميعها[4] .

و بالرغم من هذه المزايا التي جعلت التّلفزيون يحتلّ مكانه مرموقة من بين الوسائل الإعلانية الأخرى إلاّ انّه لا يخلو من بعض العيوب التي لم تؤثر كثيرا في مكانته و نذكر من بينها :

1- إرتفاع تكلفة الإعلان فهو يتضمن تكاليف ما قبل الإنتاج (تحضير الأفلام – إعداد الموقع – استخدام مؤسسة إنتاج إعلاني – الماكياج)

- تكاليف الإنتاج (تحضير الأفلام – تصوير الفيديو – الإضاءة – الراتب)

مرحلة ما بعد الإنتاج (التّدقيق – المراجعة – المعالجة – التّسجيل – الدوبلاج – مزج الصوت و الصورة و النّسخ و التّصوير)[5] و غيرها من التّكاليف الّتي تجعل من الإعلان التّلفزيوني الأكثر تكلفة من بين الوسائل الأخرى .

2- يقتصر عمر الرسالة الإعلانية على شاشة التّلفزيون على ثوان قصيرة .

3- لا يمكن للمستهلك استرجاع الإعلان الذي تم عرضه إذا ما رغب في معرفة المزيد من المعلومات عن السلعة[6].

4- التّلفزيون غالبا ما يعتبره المشاهد بمثابة أداة تسلية و أن بث الإعلانات يعني نوعا من المقاطعة في متابعة البرامج عند المشاهدين مما يجعلهم يتجاهلون الإعلان وقد يضطرون إلى ترك المكان وقت بثّ الإعلانات[7].

1- منى الحديدي ، الإعلان ، ص 78 .
2- فايزة يخلف ، مرجع سابق ، ص 101 .
3- منى الحديدي ، مرجع سابق ، ص 78 .
4- محمد فريد الصحن ، الإعلان في الأنظمة الإذاعية المعاصرة ، ص 201.
5- خليل أحمد الدباس ، الإعلان و الترويج الفندقي ، ص 159 .
6- حمد محمد الصيرفي ، التسويق ، ص 210 .
7- زاهر عبد الرحيم ، مفاهيم تسويقية حديثة ، ص 111 .

5- عرض عدد كبير من الإعلانات في وقت واحد يؤثّر على فعالية درجة مصداقية كل منها ، وقد يؤدي ذلك إلى عدم إهتمام المشاهدين بالإعلانات [1].

خامسا : تنظيم ممارسة الإعلان التلفزيوني في الجزائر و مدى مراعاتها لأحكام التّشريع الإسلامي

يمكن القول بأن استخدام التّلفزيون في الإشهار عن السلع بدأ في الخميسنات في أمريكا و قد اتّسمت تلك الفترة بعدم وجود رقابة على المحتوى الإعلاني ، و مع تطور استخدام هذا الأسلوب الترويجي للسلع و الخدمات (الإشهار) ظهر الإهتمام بتنظيم هذه الممارسة و تقنيتها ، وبهذا أصبح الإشهار التّلفزيوني نشاطا منظّما يسير وفقا لقوانين و قواعد متعارف عليها[2]. و الجزائر كغيرها من دول العالم إعتمدت على الإعلان التّلفزيوني حيث كان أول بثّ إشهاري في التّلفزيون الجزائري عام 1982 والمصمم من طرف الوكالة الوطنية للنّشروالإشهار (ANAP) بخصوص الحليب المسحوق لحظة[3].

و لقد تدخّل المشرع الجزائري في تنظيم الإعلان التّلفزيوني من خلال مجموعة من التّشريعات هي :

* قانون رقم 07/90 المتعلّق بالإعلام[4] و الذي استثني الإشهار من مجال تطبيق القانون مع إحالته على قانون خاص .

* المرسوم التّنفيذي رقم 100/91 الذي يقضي بتحويل المؤسسة الوطنية للتّلفزيون إلى مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي و تجاري.

* مرسوم تنفيذي رقم 101/91 المتضمن منح إمتياز عن الأملاك الوطنية و الصلاحيات و الأعمال المرتبطة بالخدمة العمومية للتّلفزيون إلى المؤسسة العمومية للتّلفزيون[5] الذي تضمن تنظيم الإشهار في الفصل الخامس منه .

سمح المرسوم للتّلفزيون الجزائري ببثّ الإعلانات حسب ما جاء في المادة 36 منه : " يسمح للمؤسسة ببرمجة و بثّ بلاغات الإشهار التّجاري للعلامات و الإشهار الجماعي و ذي المنفعة العامة "

في حين تضمنت باقي المواد في هذا الفصل ضوابط الإعلان التّلفزيوني والّتي قسمتها إلى أربعة أنواع هي : ضوابط أخلاقية ، ضوابط نفسية ، ضوابط سياسية و دينية و ضوابط تتعلّق بالإعلانات الموجهة إلى الطّفل .

1- الضوابط الأخلاقية : حدد القانون الجزائري بعض المبادئ الأخلاقية الّتي يجب أن تراعي في الإعلان التّلفزيوني و تتمثّل في : الصدق – اللّياقة و احترام الأشخاص، في حين كان على القانون أن يحدد مبادئ أخلاقية إضافة إلى ماسبق

1- هناء عبد الحليم سعيد ، الإعلان و الترويج ، ص 212 .

2- فايزة يخلف ، مبادئ في سيمولوجيا الإعلان ، ص 100 .

3- أنظر أخناق عثمان ، أهمية الإشهار كاستثمار تسويقي في ظل المخاطر السوقية القائمة ، دراسة حالة مؤسسة شبلي لمشتقات الحليب الحليب ،أطروحة ماجستير غير منشورة ، كلية العلوم الإقتصادية و التجارية ، جامعة [illegible]

3 - قانون رقم 90-07 مؤرخ في 08 رمضان عام 1410 الموافق 3 أبريل سنة 1990 المتعلق بالإعلام ، جريدة رسمية عدد 14 مؤرخة في 9 رمضان 1410 الموافق 4 أفريل 1990 .

4- جريدة رسمية مؤرخة في 09 شوال 1411 ، الموافق 24 أفريل 1991 ، العدد 19 .

مثل الإحتشام وعدم كشف العورات ، إحترام العلاقة بين الجنسين ،الوفاء بالوعد ، الأمانة و عدم الإعتداء على حقوق الغير ، و غيرها من الأخلاق التي يدعو إليها الإسلام و يلزم مراعاتها في كل شأن من شؤون هذه الحياة .

إن إغفال القانون الجزائري للعديد من الأخلاقيات و الآداب هو ما سمح بكثرة التّجاوزات الأخلاقية الّتي نلحظها في الإعلان التّلفزيوني و غيره من مجالات الإعلان و نذكر على سبيل المثال بعض هذه التّجاوزات مع بيان رأي الإسلام فيها فيما يلي :

* المبالغة إلى حد الكذب : رغم أن القانون يدعو إلى الصدق إلاّ أن مسألة الصدق في الإعلان هي مسألة نسبية ، حيث أن كلاّ من الفقه و القانون يسمحان بالمبالغة الّتي تصل إلى حد الكذب و ادعاء من الصفات ما هو غير موجود حقا .

و هنا يثور التّساؤل : ماذا يقصد القانون بمسألة الصدق إذا كان لا يمنع المبالغة الكاذبة من جهة ؟ و إذا لم تكن هناك مراقبة جدية و فعالة حول المعلومات الإعلانية التي تتضمنها الرسائل الإعلانية التّلفزيونية على وجه الخصوص ؟

سبق لنا وأوضحنا رأي الإسلام في الصدق حيث يرى أنّه واجب أخلاقي و إنساني وديني تستوجبه الأخوة الإسلامية و الإنسانية و ليس هناك ما يبرر الكذب أو يدعو إليه و لو بالمبالغة أو بالمزاح . **قال عليه الصلاة و السلام : " إياكُم وَ الكذب فإن الكذبَ يَهدي إلى الفُجور وَ إن الفُجورَ يَهدي إلى النار" و قالَ : " كبرَتْ خيانَةً أن تُحَدثَ أخاكَ حَديثًا هوَ لكَ به مصَدّق وَأنْتَ به كاذب "** و عنه أيضا : " **الكذب حَرَام وَ لو مزَاحًا**" و بهذا يتضح أن أي إعلان كاذب هو إعلان محرم في الإسلام و شدد الإسلام في مسألة الكذب من أجل أن ينفق الرجل سلعته **فقال صَلى ا ُ عَليه وَ سَلّمَ : " ثّلاثَةٌ لا يكلّمهم ا ُ يَومَ القيَامَة وَلا يَنْظُر إليهم وَلا يزَكيهم وَلهم عَذَاب أَليم : المسبِلُ إزَارَه وَ المَنان وَ المنْفقُ سلْعَتَه بِالْحلْف الكَاذب ."**[1]

* إستخدام الإيحاءات و المثيرات الجنسية : إن استخدام الجنس و المثيرات الجنسية بات أسلوبا متّبعا في أغلب الميادين كميدان السياسة و التّجارة [2]، و يعمد المعلنون إلى محاولة جذب المستهلك من خلال استغلال الدوافع النّفسية و الجنسية عند الإنسان[3] حيث يتم جذب المرأة بالرجل و جذب الرجل بالمرأة من خلال إتّباع حركات مغرية و موسيقى مؤثّرة و ملابس فاضحة و جذابة خاصة فيما يتعلّق بإعلانات الشّامبو والصابون و كريمات التّجميل و شفرات الحلاقة.

و تستغلّ شركات العطور و مستحضرات التّجميل و دور الأزياء وشركات صنع المفروشات وغيرها هذا الوضع وتتفنّن في صوغ الإعلانات الدعائية ...متأثّرة بذلك بالإنتاج الأجنبي بإظهار المرأة في ثوب عصري على آخر طراز تدخّن

1- سبق تخريجه .

2- للتّفصيل في لغة الجسد في دنيا التّجارة أنظر نبيل راغب ، لغة التّعبير بالجسد في الفن والتجارة والسياسة ، دار غريب ، القاهرة ، مصر ، 1998 ، ص 141 ومابعدها .

3- يعتبر هذا النوع من القوالب الفنية التي تعتمد عليها الرسالة الإعلانية و يسمي قالب الإستمالة أو الإغراء و الذي يدق على وتر الصالح الشخصي بشكل مباشر فيسعي إلى إثارة مصلحة حيوية لدى المشاهد و يقنعة بان الفكرة أو الخدمة المعلن عنها لها اتصال مباشر بهذه المصلحة الشخصية و يصطحب هذا القالب عادة بحجة منطقية أو بوصف يثير الحماس أو يجرد العاطفة الإنسانية أو الجنسية. ، أنظر إيناس محمد غزال ’ الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل ، ص 162

وتحتسي المشروبات الروحية وتغاب الرجال في الكاراتيه ، وذلك لإقناع المستهلك بركوب سيارة فاخرة ، ومثل هذا النّموذج لاوجود له في الواقع العربي [1] .
ولا يخلو الإعلان التّلفزيوني الجزائري من هذه التّجاوزات الأخلاقية الّتي لاتمد بصلة إلى المبادئ و القيم الإسلامية و العربية و قيم المجتمع الجزائري المحافظ .
إن الإسلام لا يقبل إحتراف الرقص الجنسى المثير و لا أي عمل من الأعمال التي تثير الغريزة كالغناء الخليع و التّمثيل الماجن و كلّ عبث من هذا النّوع و إن سماه بعض النّاس " فنا" و عدة قوم "تقدما "على غير ذلك من العبارات المضلّلة .
إن الإسلام حرم كلّ علاقة جنسية تقوم على غير الزواج و حرم كلّ قول أو عمل يفتح النّافذة إلى علاقة محرمة وهذا سر نهي القرآن عن الزنا بهذا التّعبير المعجز ﴿ **وَلاَ تَقْرَبوا الزنَا إنه كَانَ فَاحِشَةً وَسَاءَ سَبِيلا** ﴾[2] فلم يكتف بالنّهي عن الزنا بل نهي عن القرب منه[3] يقول الشّيخ عبد الرحمن العدي رحمة ا :" النّهي عن قربان الزنا أبلغ من النّهي عن مجرد فعله لأن ذلك يشمل النّهي عن جميع مقدماته ودواعيه فإن من حام حول الحمى يشوك أن يقع فيه ."[4]
كما حرم الإسلام على المرأة أن تلبس ما يظهر جسدها أو يحدده أو يصفه أو يشفّه و قد جاء **عن أبي هريرة[5] رضي ا عنه أن النبي صَلى ا ُ عَليه وَ سَلّمَ قال :" صَنْفَان من أهل النار لم أَرَهمَا قَط ، قوم مَعَهم سيَاطٌ كَأذْنَاب البَقَر يَضربونَ بِهَا الناسَ ،وَ نسَاء كَاسيَات عَاريَاتٌ مميلاتٌ مَائِلاتٌ رؤُوسهن كَأسمنَة البَخْث المَائِلَة لا يَدخُلْنَ الجَنةَ وَ لا يَجدنَ ريحَهَا ، وَإن ريحَهَا ليُوجَد من مَسيرَة كَذَا وَ كَذَا ."**[6]
يقول يوسف القرضاوي [7]: " و إنّما جعلن كاسيات لأن الثياب عليهن و مع هذا فهن عاريات لأن ثيابهن لا تؤدي وظيفة الستر لرقّتها و شفافيتها فتصف ما تحتها كأكثر ملابس النّساء في هذا العصر "

2- الضوابط النّفسية :
تسعى الرسالة الإعلانية إلى التّأثير على الحالة النّفسية للمستهلك من خلال خلق إنطباع نفسي موجب أو سالب ، بحيث يعتبر البعد النّفسي في الإشهار بعدا أساسيا فالإشهار النّاجح هو ذلك الذي يحقّق أغراض الإشهار النّفسية و يترك انطباعا نفسيا جيدا يليه إقتناع ثم إقدام على شراء السلعة .
ولأن الحالة النّفسية للمستهلك أوالمتلقّي قد تتأثّر بطريقة إيجابية كما قد تتأثر بطريقة سلبية من الإشهار، فإن المشرع الجزائري حاول وضع قيود لهذه التّأثيرات النّفسية و تتمثّل في فرض خلو الإشهار من مشاهد العنف أوإثارة الرعب

1- مصطفى المصمودي ، ~~النظام الإعلامي الجديد~~ ، عالم المعرفة ، سلسلة كتب ثقافية ... الآداب ، الكويت ، ص 221 .
2- سورة الإسراء ، الآية : 32 .
3- يوسف القرضاوي ، الحلال و الحرام في الإسلام ، ص 127 .
4- فضل ألاهي ، التدابير الواقية من الزّنا في الفقه الإسلامي، الطبعة السادسة، مؤسسة الرّيان ، بيروت ، لبنان ، 2001 ، ص 43
5- سبقت ترجمته .
6- أخرجه مسلم في صحيحه ،كتاب اللّباس والزّينة ، باب النّساء الكاسيات العاريات المائلات المميلات ، رقم 2128 .
7- الحلال والحرام في الإسلام – ص 83 .
7

أو التّحريض على التّجاوزات أوالتّهاون أو التهورأو التمييز الجنسي أو العنصري
* يبدو أن إثارة الرعب الذي أشار إليه القانون هوالخوف الكبير الذي يشكّل هاجسا مؤثّرا على الأمان النّفسي للأفراد في حين يسمح القانون باحتواء الرسالة الإعلانية على عنصرالخوف البسيط سواء الخوف من الأضرارالفيزيولوجية التي قد تصيب المستهلك إذا لم يستخدم السلعة المعلن عنها ، و من أمثلتها الإعلانات عن معجون الأسنان (عدم استخدام المعجون يؤدي إلى التّسوس و آلام الأسنان) أو الخوف من الشّعور النّابع من التّهديد بعدم القبول الإجتماعي ومن أمثلتها الإعلانات عن مزيل رائحة العرق و مزيل رائحة الفم ...[1].
ويأتي رأي الإسلام في منع التّرعيب والتّرهيب للأفراد وخاصة الأطفال موافقا لما نص عليه القانون .
حيث يشترط العلماء في التمثيلية المحزنة ألاّ تبثّ الرعب والخوف في نفوس المشاهدين **للحديث : " لا يَحل لِمسلمٍ أن يرَوعَ مسلمًا "** ويجب أن يحافظ على معنى التّوازن والإعتدال عند عرض مشاهد الخوف و الحزن وذلك ليبقى المشاهد بين الخوف والرجاء ، وكذلك ألا تغرس في نفس المتفرج الرهبة و الخوف من مخاوق ليبقى الخوف والخشية من ا [2].
* كما دعا القانون لعدم إثارة أي نوع من التّفرقة بين الجنسين أو التّفرقة العنصرية[3] الّتي تؤثّر بشكل سلبي على نفسية الأفراد و تحدث نوعا من الشّعور بالنّقص و الإضطهاد .
و لقد كانت الدعوة من قبل دعوة الإسلام إلى وحدة الجنس البشري في المنشأ و المصير، في المحيا و الممات ، في الحقوق و الواجبات ، أمام القانون و أمام ا في الدنيا و في الآخرة لا فضل إلا للعمل الصالح و لا كرامة إلا للأتقى و هذا تحقيقا للكرامة الإنسانية الّتي يجب ألاّ تداس أو تمس . **قال تعالى : ﴿ يَا أَيهَا الذينَ آمَنُوا لا يَسخَر قَوم من قَومٍ عَسَى أَن يَكُونُوا خَيرًا منْهم ، وَلا نسَاء من نسَاء عَسَى أَن يَكُن خَيرًا منْهن ، وَلاَ تلْمزوا أَنْفُسَكُم وَ لا تَنَابَزوا بِالأَلْقَابِ بِئْسَ الإسم الفُسوقُ بَعدَ الإيمَان ، وَ مَن لم يُتب فأُولئِكَ هم الظَالِمونَ ﴾** [4]

3- الضوابط السياسية و الدينية :
و ذلك بألاّ يتضمن الإعلان ما يخدش القّناعات الدينية أو الفلسفية أو السياسية لدى جميع الأفراد .
4- الضوابط التي تتعلق بالإعلانات الموجهة إلى الأطفال : يعتبر الطفل مشاهد وفي للإعلانات التّلفزيونية ، و تشير معظم البحوث و الدراسات إلى تعاظم مكانة الإعلانات التّلفزيونية بالنّسبة للأطفال حيث يشكل أطفال اليوم جمهورا كبيرا من مشاهدي تلك الإعلانات نظرا لما ينفقونه من وقت لا يستهان به أمامها ولاعتماد

---
[1]- أنظر فايزة يخلف ، مبادئ في سميولوجيا الإعلان ، ص 137 .
[2] - أحمد مصطفى علي القضاة ، الشريعة الإسلامية والفنون ، ص 359 .
[3] العنصرية هي التفرقة بين الأشخاص على أساس العرق أو السّلالة أو الدّين أو المصهر أو الثقافة ، عمران ، حماية المستهلك أثناء تكوين العقد ، ص 25 .
[4]- سورة الحجرات ، الآية: 11 .
4

جوانب تكوينهم النّفسي والإجتماعي عليها بشكل من الأشكال[1] و يهتم الأطفال بصفة خاصة بإعلانات التّلفزيون إما لخفّة العرض نفسه و قصره أولاحتوائه على بعض الرسوم المتحركة أوالعرائس أواستخدام بعض الأغاني ذات الإيقاع السريع و البسيط[2].
نظرا للإقبال الكبير للأطفال على مشاهدة التلفزيون والإعلانات خاصة وشدة تأثرهم بها[3]، ولحاجة الطفل إلى الحماية الوالدية و المحيطية و القانونية حرص القانون على منع الإعلان من استغلال قلّة تجربة الأطفال و المراهقين أو سذاجتهم وخاصة أن الإعلان يستخدم اليوم الطفل كأداة للتّأثير على قرار الأسرة حتّى بالنّسبة للسلع غير الموجهة إليه بصفة مباشرة .
أما بالنّسبة لإعلانات السلع الموجهة للطّفل فإنّها لا تخلو من إضرار بالطّفل وصحته ونضرب مثالا على ذلك ما أثبتته الدراسات بأن مادة " الشّيبس " تحتوى على مستويات عالية من مادة مسببة للسرطان ، فلقد أظهرت الإختبارات السويدية أن هذه السلع تحتوى على كميات كبيرة من مادة"أمريلاميد" وهي مادة كيميائية مصنّفة كمادة مسرطنة للبشر، كما أن هذه المادة المسرطنة تتشكّل في الشّيبس لأنّه غني بالكربوهيدرات ولهذا قد يحمل خطرا على المستهلكين ، إضافة لذلك فإنّ هذا النّوع من المنتوجات الغذائية يطهي بالزيت و إذا ما ظلّ معرضا لأشعة الشّمس مدة طويلة فإن خطر تلفه كبير، والمختصون يحذرون من خطرالشيبس لأن تصنيعه يحتاج إلى دقّة كبيرة ذلك أن رقائق البطاطا يجب أن تجفّف حتى لا تتعفّن[4].
و بالرغم من ذلك فإن هذه المادة الإستهلاكية لا تزال متداولة في السوق و لا يزال التّلفزيون الجزائري يعرض إعلاناتها .
و بهذا يتّضح أن القانون الجزائري لا يوفّر الحماية الكافية و اللاّزمة للطّفل سواء كمروج للسلعة أو كمتلقي للإعلان شأنه في ذلك شأن القوانين العربية الأخرى .
- فبالنسبة للطّفل المروج نلاحظ ما يلي :
* لا توجد أية ضوابط قانونية تنظّم عمل الطّفل في الإعلان وتحميه من استغلاله أو إساءة استخدامه أو سوء التّعامل معه كمروج لسلع خاصة بالصغاروالكبار، مما يحول الطفل نفسه في بعض الأحيان إلى سلعة و يضعه تحت رحمة منتجي الإعلان في غياب أي شكل من أشكال الرقابة.
* عدم وجود قوانين واضحة معلنة تحرم التّوظيف غير المشروع للمشاعر و الأحاسيس الّتي يثيرها الطّفل المروج لدى أقرانه ولدى الكبار.
- وعلى مستوى الطّفل المتلقي نلاحظ ما يلي :

---

[1]- إيناس محمد غزال الإعلانات التلفزيونية و ثقافة الطّفل ، ص 229 .
[2]- أحمد محمد المصري ، الإعلان ، ص 71 .
[3]- أوضحت العديد من الدراسات الميدانية العربية و الأجنبية أن التعرض لوسائل الإعلام يزيد معلومات الفرد بصفة عامة و الطفل بصفة خاصة فالطفل لا يجلس سلبيا أمام جهاز التلفزيون مثلا و غنما كما شبهه هوفمان كقطعة الإسفنج التي تمتص كل ما تتعرض له و هو ما أكدته بعض الدراسات إلى أن المعلومات التي يتحصل عليها الفرد في المدرسة ضئيلة إذا ما قيست بالمعلومات المتنوعة و الآتية التي يستقيها من وسائل الإعلام ، عاطف العيد عبيد ، صورة المعلم في وسائل الإعلام، دار الفكر العربي ،مصر1417 – 1998ص 15-16 .
[4] - الخبر ، الجمعة 12 مارس 2001- الموافق ل 26 ربيع الأول 1431 ، ص 8 .

* إنتشار نماذج طفولية تجسد معاني إجتماعية و تربوية سلبية بكل المعايير تلحق الضرر بصحة الطّفل النفّسية ، وتحدث اضطرابا في النّموالطبيعي لمداركه العقلية و تعطّل استعداده للإرتقاء و التّطور .
* إن ثمة تعميم لنماذج طفولية غير سليمة من النّاحية السلوكية تؤذي خيال الطفل العفوي و تشوه الخصائص الإيجابية لمراحل الطّفولة [1] ، كأن يمسك الطفل الذكر بيد الطّفلة الأنثى و ينظرإليها و كأنّه يبثّها غرامه و ما غير ذلك من الصور المحزنة ، وما أظن إلاّ هذه المصورات جزء من خطّة إغراء الكبار بالصغار و حتى الصغار بالصغار، خطّة ترمي إلى تشويه الفطرة و تدمير الأخلاق و الآداب.[2]
* أكثر الإعلانات تدعو إلى نمط إستهلاكي شره وعشوائي وغير مدروس ممايحدث خللا في ترتيب سلّم أولويات الإستهلاك لدى الطّفل خاصة فيما يتعلّق بالغذاء الصحى .[3]
* إنّ ثمة خرق مستمر للأسس السليمة للتّربية الجمالية عبر تكريس مفاهيم جمالية متخلّفة و تشلّ قدرات الطّفل على تعلّم الذوق الجمالي الصحي و الحضاري .
* إن هناك مضامين إعلامية تعلّم الطّفل إزدراء الطّبيعة و الإستهانة بالقيم السلبية و عدم الإكتراث بالقواعد الصحية داخل المنزل و خارجه[4] .
إن هؤلاء الأطفال هم أكبادنا الّتي تمشي على الأرض و هم مستقبل الوطن و بهم تتعلّق آمالنا وأحلامنا ، فلابد من الإهتمام أكثربهم ومراقبة كلّ ما هوخاص بهم و موجه إليهم ، وإذا كان القانون غير قادر على استيعاب كل ما يضمن حسن التّوجيه يبقى على الأولياء مسؤولية إرشادهم ومراقبة كل ما يتلقّونه من برامج إعلامية بصفة عامة و إعلانية بصفة خاصة .
و يكفي أن نعرف أن الطفل صفحة بيضاء و قد **جاء في الحديث :" يولَد الطفْلُ عَلى الفطْرَة فَأَبوَاه يهَودَانه أَو يمَجسَانه** " وعلى المسؤول عن الطّفل تحمل المسؤولية كاملة **قال عَليه الصلاةُ وَ السلام :" كُلّكُم رَاعٍ وَ كُلكُم مَسؤُولٌ عَن رَعيّته" .**

---

[1] - منى الحديدي ، الإعلان، ص 179 بتصرف يسير .
2 - فاطمة الزهراء ، الموضة في التصور الإسلامي ، ص
[3]- أجريت دراسات مشابهة حول تأثير الإشهار وخاصّة التلفزيوني على قيم وسلوكيّات الأطفال والّتي تمّت مؤخّرا في عدد من الدّول الأوروبيّة ، فقد أكّدت دراسة علميّة حديثة أجراها باحثون في جامعة هيرتفوردشاير في بريطانيا أنّ الأطفال دون السّابعة الّذين يشاهدون بكثرة أنواع الإعلان الّتي تعرض في التّلفاز يكتسبون عادات سلوكيّة ذميمة مثل الطّمع والإلحاح في طلب السّلع المعلن عنها في التّلفاز بصورة متكرّرة قد تزيد خمس مرّت عن أولئك الّذين يشاهدون عددا أقلّمن الإشهار . تيتوش مفيدة ، تحليل الإشهار من منظور أخلاقي ، أطروحة ماجستير غير منشورة ، كلية العلوم الإقتصاديّة وعلوم التّسيير ، جامعة الجزائر ، 2007-2008 ، ص 96 .
4- منى الحديدي ، الإعلان ، ص 179 .

الفرع الثاني : الإعلان الإذاعي

يعود تاريخ إختراع الإذاعة إلى عام 1896-1897 على يد ماركوني الذي استطاع اكتشاف الموجات اللاّسلكية و استغلالها في الإتّصال و البثّ الإذاعي ، و بعد الحرب العالمية الثانية إستطاعت شركة ماركوني إنشاء محطّة إذاعية تبثّ من لندن إلى مناطق في بريطانيا و فرنسا وكذلك قامت بذلك روسيا والولايات المتّحدة الأمريكية عام 1920 .

و على مستوى الدول العربية أول محطة إذاعية كانت في مصر عام 1934 و بعد ذلك أخذت الدول العربية الأخرى تنشئ محطّات إذاعية[1]، ثم استغلّت هذه الوسيلة في الإعلان حتّى أصبحت الإذاعة وسيلة مهمة من وسائل الإعلان .

وسنتناول بالدراسة الإعلان الإذاعي في النّقاط التّالية :

أولا : تاريخ الإعلان الإذاعي

بدأ استخدام الإذاعة كوسيلة إعلانية مع بداية إنتشارالإختراع سنة 1920 و ذلك لحساب شركة "وستنجاوس الأمريكية" المنتجة لجهاز الراديو (جهاز الإستقبال) للتّرويج عنه كاختراع جديد يوفّر خدمات غير مسبوقة للمتلقي ، ثم بدأت الشّركات المختلفة الأنشطة في اللّجوء إلى هذه الوسيلة في الإتّصال بالجمهور و بشكل واضح و صريح ، ثم بدأت البرامج المكفولة و التي يعلن المعلن عن نفسه بشكل غير مباشر اعتبارا من 1925 في كل من فرنسا و الولايات المتّحدة[2].

و استمر العصر الذّهبي لإعلان الراديو في أوائل الخمسينات و تطورت المواد المقدمة فيه جنبا إلى جنب مع تقدم وسائل النّشر الأخرى، و لقد زاد عدد و نوعية المحطّات الإذاعية بشكل كبير في كافّة أنحاء العالم و تحطمت الحدود الإقليمية لتغطي مناطق جديدة[3]

كمازاد اختراع الترانزستور وصغر حجمه من أهمية الإعلان الإذاعي حيث أصبح بالإمكان نقل الراديو وبسهولة داخل غرف البيت أوفي الشّارع أو في الهواء الطّلق.[4]

ثانيا : مزايا الإعلان الإذاعي و عيوبه

1. مزايا الإعلان الإذاعي : إن الخصائص الّتي يتميز بها الإذاعة جعلت منها وسيلة إعلانية ذات مكانة و أهمية كبيرتين و نذكر أهم هذه الخصائص و الميزات فيما يلي :

* التوجه إلى الفرد عن طريق الكلمة و التّعبير الصوتي اللّذان يمثّلان عاملان أساسيان في الإتّصال و الإقناع بصفة مباشرة و بدون وسيط آخر[5].

---

[1]- عبد الفتاح أبو المعال ، أثر وسائل الإعلام على تعليم الأطفال وتثقيفهم ، دار الشروق ، 2006 ، ص 127 .

[2]- منىالحديدي ، الإعلان ، ص 766 .

[3]- طلعت أسعد عبد الحميد ، التسويق الفعال ، ص 521 .

[4]- عبد الجبار منديل ، الإعلان بين النظرية و التطبيق ، ص 142 .

[5]- فايزة يخلف ، مبادئ في سميولوجيا الإعلان ، ص 11 .

* الإستخدام الجماهيري للراديو، فهذا الجهاز أصبح رخيص الثّمن كما أن حجمه قد أصبح من السهل حمله و الإنتقال به من مكان آخر، بل يوجد أيضا في السيارات و يمكن سماعه أثناء القيادة و لعلّ ذلك يؤدي إلى إمكانية سماع الإذاعة في أي مكان كما أن الإذاعة تغطي مختلف الأعمار والجنس.[1]
* الرسالة الإشهارية الإذاعية مرنة في مدتها و شكلها و هذا ما يسهل إدخالها ضمن المحتوى التّحريري للحصص[2].
* الرسالة الاشهارية الإذاعية مرنة في مدتها و شكلها و هذا ما يسهل إدخالها في المحتوى التّحريري للحصص[3] .
* الإعلان الإذاعي لا يعيق العمل اليدوي أو البيتي و بإمكان المستمع ممارسة عمله بهدوء وبذات الوقت ممارسة عملية الإتّصالات بل هو تسلية للشّخص الذي يمارس العمل عكس الوسائل الأخرى [4].

2. عيوب الإعلان الإذاعي : بالرغم من مزايا الإذاعة كوسيلة إعلانية إلا أن ذلك لم يمنع من وجود بعض العيوب التي تعرقل نجاح الرسالة الإعلانية .
من أهم هذه العيوب :
* طبيعة الرسالة الإعلانية فمما لا شك فيه أن الإذاعة تسمح فقط بتقديم الرسالة المعتمدة على الصوت وحده و لهذا فإن المنتجات التي تحتاج إلى عرض لا يمكن الإعلان عنها في الإذاعة ، كذلك يختفي أثر استخدام الألوان على فعالية الإعلان في هذه الوسيلة ، كذلك فإن أثر الإعلان قد يكون تأثيرا وقتيا و لذلك يكون من الضروري تكرار الرسالة عبر أيام مختلفة.[5]
* مستمعو الراديو غالبا يكونون مشتّتين بين العدد الكبير من الإذاعات المتواجدة في منطقة واحدة أو بلد واحد[6] .
* إنخفاض درجة الإنتباه للرسالة الإعلانية وذلك لانشغال الأفراد غالبا بأعمال عند استماعهم للراديو مما يقلّل من احتمال وصول الرسالة إليهم .
* عدم قدرة المستمع على متابعة الإعلان إذا ما فاته كلمة أو جملة في الإعلان لعدم إمكانية استعادتها إلاّ إذا استمع للإعلان مرات متعددة مما يتطلّب عناية كبيرة في إعداد المادة الإعلانية للإذاعة[7].

ثالثا : تنظيم ممارسة الإعلان الإذاعي في الجزائر و مدى مراعاتها لأحكام التّشريع الاسلامي

نظم القانون الجزائري الإعلان الإذاعي في المرسوم التنفيذي رقم 91-103 و الذي يتضمن منح امتياز عن الأملاك الوطنية العقارية و المنقولة و الصلاحيات و

1- إسماعيل محمد السيد ، سلسلة التسويق الحديث ، ص 243 .
2- فايزة يخلف ، مرجع سابق ص 11-12 .
3- المرجع نفسه ، الموضع نفسه .
4- عبد الجبار منديل ، مرجع سابق ص 142.
5- إسماعيل محمد السيد ، سلسلة التسويق الحديث ،ص 243 .
6- زاهر عبد الرحيم ، مفاهيم تسويقية حديثة ، ص 110 .
7- هناء عبد الحليم سعيد ، الاعلان ، ص 219.

الأعمال المرتبطة بالبثّ الإذاعي السمعي إلى المؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة [1] و الذي تضمن في الفصل الرّابع منه الإلتزامات المتعلّقة بالإشهار .
لقد جاءت الإلتزامات المتعلّقة بالإشهار الإذاعي متطابقة تماما مع تلك المتعلّقة بالإشهار التلفزيوني .
ولذلك نكتفي فقط في هذا المبحث بالحديث عن الأغنية والموسيقى الإعلانية باعتبار أن الإعلان الإذاعي أكثر ما يعتمد على الصوت و لذلك فهو يعطي أهمية أكبر للموسيقي والأغنية المرافقة للرسالة الإعلانية .
لقد بدأت الأغنية الإعلانية تتسرب إلى المجال الإعلاني من بابه الواسع ، ولقد بدأ المعلنون عن سلعهم بطابع الأغنية السلسة الجميلة لتأكّدهم بأن الأغنية تنطبع بسرعة في الذّهن وخاصة إذا رافقها إيقاع شعبي جميل مميز تستجيب له الذاكرة لدى سماعه ، بالإضافة إلى هذا تشد الأغنية الإعلانية أنظار وآذان المشاهدين و المستمعين و تدخل الفرح والسرور إلى قلوب النّاس وتؤثّر على الصغارو الكبار وعلى النّساء و الرجال ، وبالتّالي يكون مفعول الإعلان أقوى ويخلق رغبة مصرة في الحصول على السلعة [2].
وتمتد أهمية الموسيقى في الإشهار إلى حد اعتبارها الركيزة الّتي تحمل باقي عناصر النّوع الإتّصالي والإطار الذي يكفل عدم انطلاق الصوت البشري أو الصورة في الفراغ . ولأن الموسيقى سبيلا لاستثارة الأعماق قام الباحثون في مجال سيمولوجيا الإتّصال الإشهاري بدراسة علاقة الموسيقى بالإشهار ، ومن أهم هذه الدراسات و أكثرها تحليلا نذكر دراسة جون ريني جوليان " jean julien reny" التي انتهت إلى النّتائج التّالية :
-تعتبر الموسيقى مثيرا فعالا للنّفس الإنسانية وهو ما تأكّد علميا بتوافق تسارع دقّات القلب مع نوع الموسيقى .
-الموسيقى هي فن المشاعر وتقلّبات الروح ، وهو ما يجب أن ينعكس في خصوصية تقديم أي منتوج أو خدمة .
- توظّف الموسيقى في الإشهار التّلفزيوني بثلاث صيغ أساسية هي :
-الموسيقى الغلاف: وهو النّوع الذي يستند إلى الإثارة العاطفية ولا يشترط فيه أن يكون معبرا عن مضمون الرسالة الإشهارية
-الموسيقى الرسالة : خلافا للنّوع السابق يشترط في هذه الموسيقى توفّرها على خاصية التّرابط المتبادل بينها وبين موضوع الإشهار ، وهذا يقتضي بذاته ضرورة تمثيل المحتوى الإشهاري تمثيلا بالمعادلة .
الموسيقى الإمضاء : وهي تلك القطعة الموسيقية الموقّعة لشعار الرسالة الإشهارية أو ذلك اللّحن الذي يختم به الإشهار .[3]

1- جريدة رسمية مؤرخة في 09 شوال 1411، الموافق 24 أفريل 1991 ، العدد 19
[2]- موسوعة عالم التجارة و إدارة الأعمال ، ص174 .
[3] - فايزة يخلف ، مبادئ في سميولوجيا الإشهار ، ص 154- 155 .
3

بخصوص رأي الإسلام في الأغنية والموسيقى الإعلانية فإنّها مسألة تتعلّق بحكم الغناء والموسيقى في الإسلام والتي تعتبر باب خلاف واسع بين العلماء .
وقد ذهب الجمهور لتحريم الغناء الفاحش قال الشّوكاني :" يجوز في النّكاح ضرب الأدفاف و رفع الأصوات بشيئ من الكلام نحو أتيناكم ونحوه لا بالأغاني المهيجة للشّرور المشتملة على وصف الجمال و الفجور ومعاقرة الخمور ،فإن ذلك يحرم في النّكاح كما يحرم في غيره وكذلك في سائر الملاهي المحرمة ."[1]
يقول يوسف القرضاوي [2]:" طيبات اللّهو المباح من سماع الغناء البريئ و الألحان العذبة... و المزح بغيركذب وغيرزذاك مما يدخل البهجة و السرور على النّفس ، فإن الجد المستمر والحياة الصارمة على الدوام لا تطاق . **وقد قال رسول ا ـ صَلي ا ُ عَلَيه وَ سَلّمَ:" سَاعَةُ وَسَاعَةٌ " وقّالَ عَلي رَضيَ ا ُ عَنْه [3]" رَوحوا القُلُوبَ سَاعَةٌ بَعدَ سَاعَة فَإن القَلْبَ إذَا أُكْرِهَ عَميَ ". وقَالَ أبو الدردَاء [4]:" إني لأستَجِم نَفْسي بِالشيئ منَ البَاطل - يَعني اللهو- لِيَكُونَ أَقْوَى لَهَا عَلَى الحَق ."**
والذي نراه أن الأغنية والموسيقى الإعلانية يجب أن تكون في حدود الكلمة الصافية و اللحن المباح وألاتقترن بأحد المحرمات كالرقص و كشف العورات.

<u>الفرع الثّالث : الإعلان السينمائي</u>

تعد السينما واحدة من أقدم الوسائل الإتّصالية التي استخدمت في مجال الإعلان. فمنذ ظهور هذا الإختراع في فرنسا على أيدي الأخوان " لوميير" سنة 1795 جذب إنتباه التّجار و الشّركات و أصحاب المقاهي بالإضافة إلى مصانع و شركات الكاميرات و آلات العرض السينمائي للإعلان عن منتجاتهم، كما أن الأفلام التسجيلية الأولى كانت بتمويل من بعض الشركات و الحكومات للإعلان عن أنشطتها و منتجاتها لكسب تأييد الرأي العام و تشجيعه و بالتّالي التّعامل الإيجابي مع برامجها ، ثم بدأت الإعلانات الصريحة في الظهور قبل عرض الأفلام الروائية أو في أثنائهما و تسربت الإعلانات إلى الأفلام لتقدم بطريقة غير مباشرة في ثنايا العمل الدرامي[5] .

<u>أولا :</u> مزايا و عيوب الإعلان السينمائي

1- **مزايا الاعلان السينمائي** : تتميز السينما كوسيلة إعلانية بما يلي :
- تشارك السينما التّلفزيون في مزاياه الإعلانية : الصوت و الصورة و الحركة و يضاف إلى هذه المزايا إتّساع الشّاشة[6].

1- أحمد مصطفى علي القضاة ، الشريعة الإسلامية و الفنون "التصوير ، الموسيقى، الغناء ، التمثيل " الطبعة الأولى ، دار الجيل ، بيروت ، 1407- 1988 .
2- يوسف القرضاوي ، دور القيم و الأخلاق ، ص 70-71 .
3- سبقت ترجمته .
4- إسمه عمير بن مالك بن زيد بن قيس بن أمية ، كان ىخر أهل داره إسلاما وحسن إسلامه وكان فقيها عاقلا حكيما . آخى النبي صلى الله عليه وسلم بينه وبين سلمان الفارسي وقال : عويمر فقيه أمتي . شهد مابعد أحد من المشاهد واختلف في شهوده أحدا . ولي أبو الدرداء قضاء دمشق في خلافة عثمان وتوفي قبل أن يقتل عثمان بسنتين ، أنظر عز الدين بن الأثير ، أسد الغابة في معرفة الصحابة الكنى ، ج5 ،مرجع سابق ، ص 91 .
5- منى الحديدي ،الإعلان ، ص 85 .
6 - عبد الفضيل محمد أحمد ، الإعلان من السلع و الخدمات من الوجهة القانونية ، ص 78 .

- تركيز إهتمام المشاهد في السينما على الشّاشة يزيد من تعرضه وفهمه للإعلان[1].

- تتّفق الرسالة الإشهارية في السينما مع ظروف المتلقّى لأنّها تتخلّل السياق السردي للفيلم[2].

1- عيوب الاعلان السينمائي : رغم المزايا التي يتمتع بها الاعلان السينمائي إلا أنه يعاني من وجود بعض العوائق التي حالت دون أن يتمتّع بالرواج الكافي من بينها :

- السينما وسيلة محدودة النّطاق فهي وسيلة محلية لا يتعدى تأثيرها على حي أو مدينة معينة[3]، كما أن الأفراد المترددون على دور السينما قليلون بالنّسبة لمشاهدي التّلفزيون.[4]

- حياة الرسالة الإشهارية في السينما قصيرة جدا و لا يمكن الرجوع إليها أو تكرارها.[5]

- عرض الاعلان غالبا في وقت الإستراحة عندما يترك بعض المتفرجين مقاعدهم في صالة العرض مما يؤدي إلى عدم مشاهدتهم للإعلان[6].

__ثانيا__ : الإسلام و رأيه في السينما

رأي الاسلام في السينما أنّها حلال طيب بل قد تستحب و تطلب إذا توافرت لها الشّروط التّالية :

1- تتنزه موضوعاتها الّتي تعرض فيها عن المجون و الفسق و كلّ ما ينافي عقائد الاسلام و شرائعه و آدابه.

2- ألاّ تشغله عن واجب ديني أو دنيوي

3- أن يتجنّب مرتاده الملاصقة والإختلاط المثير بين الرجال و النساء الأجنبيات منهم[7].

إذا كان دخول السينما لا بأس به إذا توافرت شروطه فإن الاعلان السينمائي إذاانضبط بالضوابط الإسلامية فهو إعلان مباح كما هو حال الإعلان في الوسائل الإعلامية الأخرى .

1-هناء عبد الحليم سعيد ، الاعلان و الترويج ، ص 221 .

2-فايزة يخلف، مبادئ في سميولوجيا الإعلان ن ص ، 12

[3]- طلعت أسعد عبد الحميد ، التسويق الفعال ، ص 522 .

[4]- محمد فريد الصحن ، الإعلان في الأنظمة الإذاعية المعاصرة ، ص 203 .
4

[5]- المرجع نفسه ، ص 203 .

[6]- فايزة يخلف ، مرجع سابق ، ص 12 .

[7] - يوسف القرضاوي ، الحلال و الحرام في الاسلام ، ص 279 - 280 .

الفرع الرابع : الإعلان المطبوع

يشمل الإعلان المطبوع الإعلان الصحفي سواء في الجريدة او المجلة ، و كل ما ما يصدر من مطبوعات أو يطبع على الملبوسات أو الأجندات و المفكّرات .

و سنفصل لأهم هذه الأنواع من الاعلان فيما يلي :

أولا : الإعلان الصحفي

الصحف هي كل ما يتم طبعه على الورق و يوزع بصفة دورية وفقا لمواعيد محددة سواء[1] أكانت يومية أم أسبوعية أو نصف شهرية أم شهرية أم فصلية أم نصف سنوية أو تصدرمرة واحدة في السنة[2].

وإذا كنّا قد رأينا من قبل أن الاعلان قديم للغاية فإن ازدهاره إرتبط بنشأة الصحافة ، ذلك أن الإعلانات تعتبر واحد من أهم مصادر إيرادات الصحيفة.[3] فمنذ عام 1837 إستطاعت الصحافة الفرنسية أن تدخل لونا جديدا إلى أبوابها الصحفية حين طرقت الإعلانات التّجارية صفحاتها مما يساعدها على زيادة عدد صفحاتها بسبب الكسب المادي الجديد الذي نالته من الإعلانات التّجارية .[4]

لقد ثار جدل طويل حول العلاقة بين الإعلان والصحافة فاعتبر البعض الإعلانات دخيلة على التّحرير الصحفي و اعتبرها البعض الآخر العمود الفقري للصحيفة الذي لاغنى عنه لوجودها المالي ، وقد كانت الغلبة في هذا النّقاش لمؤيدي الإعلانات ، وأصبح البعض يرى في الصحيفة الخالية من الإعلانات صحيفة منقوصة ، فإذا كان التّحرير ينشر أخبار السياسة و الإجتماع و الفن و الإقتصاد فإن الإعلانات هي أخبار السوق و أخبار المنتجات و الخدمات.[5]

و هكذا توطّدت العلاقة بين الإعلان و الصحف فلم يعد الإعلان الإبن بالتّبني للصحافة و إنّما صار إبنا حقيقيا و أكثر من ذلك فإنّه يبدو و في كثير من الحالات أشبه بالإبن الّذي ينفق على عائلته[6] . و قد وصلت نسبة الإعلان إلى مادة التّحرير التّحرير في أوروبا إلى 25% من صفحات الجريدة أو حتى 75% في بعض الأحيان .

1- مزايا و عيوب الإعلان الصحفي

-مزايا الإعلان الصحفي : يتميز استخدام الصحف كوسيلة إعلانية بالآتي :

* إنخفاض تكلفة الإعلان إذ تمثّل أرخص وسائل نشر الإعلانات بالنّسبة لدرجة الإنتشار الّتي تتمتّع بها[7].

---

[1] - طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، ص 520

[2] - القاضي أخطوان الناسف ، الاعلان و العلامات التجارية ص 71

[3]- عبد الفضل محمد أحمد، الاعلان عن السلع و الخدمات من الوجهة القانونية ، ص : 66

4- عبد الفتاح أبو المعال ، أثر وسائل الإعلام على تعليم الأطفال وتثقيفهم ، ص 151 .

[5] - عبد الفضيل محمد أحمد ، مرجع سابق ص 67

[6] - القاضي أنطوان الناشف ، الاعلان و العلامات التجارية ، ص 85

[7] هناء عبد الحليم سعيد ، الاعلان و الترويج ،ص 214

* سعة الإنتشار و تغطيتها مناطق واسعة.

*إمكانية تكرارالإعلان فيها لفترة طويلة حيث أن معظم الصحف تصدريوميا [1].
* أوقات أقفال قصيرة ويقصد بوقت الأقفال آخر موعد لتسليم نسخه الإعلان إلى الصحف قبل القيام بطبعها و نشرها و عادة ما لا يزيد هذا الموعد بالنّسبة للصحف اليومية عن 24 ساعة ، و يساعد هذا الوقت القصير على أن يقوم المعلن بأي تغيير في الإعلان قبل نشره و تعديله وفقا لأي تغيير يحدث في الظّروف البيئية المحيطة به[2].
*القابلية للتّصديق من جانب الجمهور لما يرد من معلومات بالصحف .
*إمكان الإحتفاظ بالمعلومات الواردة بالجريدة عندما تثير اهتمام القارئ بما في ذلك الإعلانات[3].

- **عيوب الإعلان الصحفي** : لا يخلو الإعلان الصحفي من بعض العيوب نذكر من أهمها :
*قصر عمر الصحيفة إذ لا تعمر أكثر من يوم واحد في حالة الصحف اليومية و من ثم تقليل إحتمال قراءة الإعلان .
*عدم استخدام الألوان في معظم الجرائد .
*القراءة السريعة للجريدة تقلّل من احتمالات رؤية القارئ للإعلان[4].
*كثرة الإعلانات في الصحيفة الواحدة قد لا تتيح فرصة الإطّلاع على الإعلان المطلوب[5].
*مشاكل الطّباعة فنظرا لأن الصحف عادة ما يتم طبعها على ورق يتشرب الأحبار، فإن هناك بعض المشاكل الفنية في صورة الطّباعة ، وكذلك نظرا لأن الصحف يتم إصدارها على أساس يومي فإن الوقت المتاح لعملية المراجعة يكون محدودا مما يؤدي إلى وجود بعض الأخطاء فيها[6].

2- المجلّة : المجلاّت متعددة و متنوعة فهناك المجلاّت الأسبوعية و مجلات متخصصة ثقافية ، طبية ، زراعية ، أو متخصصة في المسرح أو السينما أو الأدب أو الشّعر، و من المجلاّت ما يصدر أسبوعيا و منها كلّ أسبوعين أو شهريا و البعض يصدر كلّ ربع سنة ، و عموما جميع المجلاّت تقبل الإعلانات التّجارية و تحدد لها أسعارا تتناسب مع نوعيتها وسعة إنتشارها[7].
من المميزات التي تزخر بها المجلّة في مجال الإعلان نذكر ما يلي :

1- زاهر عبد الرحيم ، مفاهيم تسويقية حديثة ، ص 106 .
2- اسماعيل محمد السيد ، سلسلة التسويق الحديث ، ص 236
3 - هناء عبد الحليم سعيد ، الاعلان و الترويج، ص 214 .
4 - مرجع نفسه، ص 215 .
5 - زاهر عبد الرحيم، مرجع سابق، ص 107 .
6- اسماعيل محمد السيد ، مرجع سابق، ص 238 .
7 - أنظر أحمد محمد المصري ، الإعلان ، ص 79 .

*المجلّة من وسائل الإتّصال التي يمكن استخدامها في نشر رسالة إعلانية طويلة و متميزة عن باقي الرسائل من حيث جودة الطّباعة و الألوان.

*طول عمر المجلّة النّسبي فهي تبقى في يد الجمهور فترة أطول و يرجع إليها القارئ عدة مرات لأن أخبارها غير يومية.

*توجيه الإعلان إلى الجمهور المستهدف فهي قادرة على مخاطبة جمهور نوعي بإعلانات أكثر تحديدا ، والواقع أن النّاس غالبا ما يشترون المجلات ذات الإهتمامات الخاصة من أجل إعلاناتها مثلما يشترونها من أجل مقالاتها[1]. و قد ظهرت مؤخّرا مجلات متخصصة في الإعلان مثل المجلاّت التي تحمل كتالوجات عن فساتين تبدعها خياطة معينة أو شركة أزياء.

و من عيوب الإعلان في المجلة نذكر :

* إرتفاع تكلفة الإعلان مقارنة بالصحف .

* كثرة الإعلانات بالمجلاّت تؤدي لعدم انتباه القارئ لبعض منه .[2]

<u>ثانيا : الإعلان بالبريد المباشر</u>

يمكن إستخدام وسيلة البريد في الإعلان ، ويأخذ الإعلان من خلال البريد أشكالا متعددة أهمها الخطابات و الكتيبات الصغيرة.

تتميز هذه الوسيلة بعدة مميزات أهمها :

* التّمهيد لعملية البيع .

* إثارة الإهتمام بأحد متاجر التّوزيع في المنطقة .

* المرونة العالية في اختيار القطاعات المستهدفة بالاعلان و أيضا بالزمن الذي ترغب الشّركة فيه بالإتّصال بجمهورها .

* عدم وجود قيود على المساحة أو شكل الإعلان .

* عدم وجود منافسة من إعلانات المنافسين.

* يتميز الإعلان بالصورة الشّخصية و بالتّالي اهتمام من يستقبله به.

أما العيوب الأساسية في هذه الوسيلة فأهمها ما يلي :

* تكلفة عالية إذا ما قورنت بالوسائل الأخرى .

* صعوبة الحصول على قائمة بأسماء و عناوين الأفراد المستهدفين بالإعلان.

* عدم اهتمام الأفراد بالإعلانات الّتي ترد إليهم من خلال البريد .

* يحتاج إلى مهارات فنية عالية في تصميم و تحرير الإعلان .

* يحتاج إلى نظام بريد فعال[3].\

---

[1]- مصطفى عبد القادر الإعلان في التسويق السياحي ، ص 188 – 189 ، بتصرف .

[2]- زاهر عبد الرحيم – مرجع سابق – ص 107 .

[3] - أنظر إسماعيل محمد السيد ، الإعلان ودوره في التسويق السياحي ، ص 248 ، العبدلي ، الإعلان و الترويج ، ص 149 .

ثالثا : الإعلان في الأدلّة التّجارية

الإعلان في الأدلة التّجارية من الأمور الهامة جدا حيث يطّلع على هذه الأدلّة رجال الأعمال في الداخل و الخارج ، أوالأدلّة التّجارية المحلية تصدرها الغرف التّجارية و الصناعية الوطنية و قد تصدر دليل متخصص للمصدرين . أما على المستوى العالمي فهناك دليل تجاري يسمى الصفحات الصفراء و هو دليل عالمي للشّركات في جميع أنحاء العالم التي تعمل في مجال التّجارة الدولية " الإستيراد و التّصدير" و يمكن الإعلان بهذا الدليل بمساحات مختلفة في سطر واحد إلى ربع صفحة و يمكن تزويده بالصور و الرسوم ، وهذا الدليل موجود الآن على شبكة الأنترنت[1] .

عرف الفقه الإسلامي البيع بالكتالوج تحت مسمى "البيع بالبرنامج" وهو مصطلح دارج على ألسنة فقهاء المالكية دون غيرهم ، والمراد به في مذهبهم بيع العين على الصفة سواء أكانت غائبة أم حاضرة لكن في رؤيتها كلفة ومشقّة ...والبرنامج لفظ فارسي معرب أطلق عرفا على الدفتر المكتوب فيه الصفات المقصودة التي تختلف الأغراض باختلافها وتتفاوت الأثمان لأجلها وتقلّ الرغبة في العين وتكثر بحسب عدمها ووجودها ...قال القاضي العربي : وأمابيع البرنامج فانفرد به مالك فقال : يجوز على الصفة يدفع إليه برنامجه ويقول له : هذا تفسيرها في برنامجي [2].

يعطي الكتالوج المصور إرشادات قيمة وتعليما سليما للمشتري ، فكثير من الآلات المصنوعة و المشتراة لا تعرف طريقة استخدامها إلا من خلاله . وفي الصورة يتم الإعلان والدعاية للشّيئ المصنوع كما يتعرف النّاس عليه [3].

ولذلك فقد أباح الإسلام الإعلان و البيع بالكتالوج بناء على الحاجة الملحة إليه ، مع شريطة مراعاته لضوابط الإعلان .

رابعا : الإعلان على الملبوسات و الآواني المنزلية و الأفلام و أجندات المكاتب و المفكّرات

تستخدم الملبوسات (تي شيرت) مثلا و أكواب الشّاي و القهوة و الأقلام كوسائل للإعلان، وعلى الرغم من انتشاراستخدامها في الآونة الأخيرة إلاّ أنّه كثيرا ما يساء استخدامها في نفس الوقت . هذه الوسائل لكي تحقّق الفعالية المطلوبة من استخدامها يجب أن ينظر إليها كوسيلة للإعلان و التّرويج أو تنشيط المبيعات في نفس الوقت لذلك يجب أن يذكر عليها إسم المعلن و عنوانه. تتميز هذه الوسيلة بانخفاض التّكلفة و المرونة و إمكانية وصولها إلى الجمهور المستهدف بسهولة و رغبة الجمهور المستهدف في الحصول عليها حتى و لو على سبيل التذكار[1].

1-محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة ، ص 76

2- نزيه حماد ، معجم المصطلحات المالية والإقتصادية في لغة الفقهاء ، الطبعة الأولى ، دار القلم ، دمشق ،1429 –2008،ص113

3- أحمد مصطفى علي القضاة ، الشريعة الإسلامية والفنون ، مرجع سابق ، ص 74 .

التّنظيم القانوني للإعلان المطبوع : مع بداية اعتماد الإنسان على الطباعة في القرن السادس عشر إنتشرت ظاهرة الرقابة على الكتب والصحف في أوروبا فأصبحت عملية المراقبة شغلا يشغل بال الكنيسة والدولة .. . أما بالنّسبة للأقطار العربية والتي كانت خاضعة للحكم العثماني فقد سبقت سوريا بقية الأقطار العربية الأخرى بفرض الرقابة على المطبوعات وصدر أول قانون مطبوعات في سوريا عام 1865... وكان أول قانون عثماني وضع في سوريا جلي الأثر واضح البصمات على صياغة قوانين المطبوعات في الدول العربية [2].

وقد نص قانون المطبوعات في الجزائر على غرار القوانين العربية على تجريم نشر أية مادة صحفية تنتهك الآداب العامة .

يمكن تعريف الآداب العامة بأنّها القواعد الخلقية السائدة في أمة معينة في وقت معين [3].

وأقرب ضابط لتحديد القواعد التي تعتبر من النّظام العام فهو النّاموس الأدبي ، إن هذا النّاموس الأدبي وليد المعتقدات و العادات المتأصلة وما جرى به العرف وتواضع عليه النّاس ، وللدين أثر كبير في تكييفه وكلما اقترب الدين من الحضارة كلما ارتفع المعيار الخلقي ، ومعيار الآداب أو النّاموس الأدبي ليس معيارا ذاتيا يرجع فيه الشّخص لنفسه ولتقديره الذّاتي بل هو معيار إجتماعي يرجع فيه الشّخص لما تواضع عليه الناس [4].

وإذا كان القانون يرى قابلية تغير الأخلاق حسب الزمان والمكان نظرا لتغير نظرة الجماعة في تحديد الأخلاق ، فإن الإسلام يعرف ثباتا واستقرارا في تحديد الأخلاق لأن مرد تحديد الأخلاق هو الشّرع الذي لا يخضع لمعيار زمني أو مكاني .

إن هذا الفارق بين نظرة القانون ونظرة الإسلام في الآداب العامة ترتّب عنه اختلاف في الحكم على ما هو أخلاقي أوغير أخلاقي ، ففي الوقت الذي يجيز فيه القانون نشرصور إعلانية تخدش بالحياء في الصحف والمجلاّت والمنشورات ، يحرم الإسلام ذلك باعتباره تصرفا غير أخلاقيا .

حيث يرى الفقه في حكم النّظر إلى الصورة مجموعة من الأحكام هي :

- الحالات التي يباح فيها النّظر إلى حقيقة الشيئ يباح فيها عند صورته كنظر الرجل إلى زوجته وصورتها .
- العورة في الصورة كالعورة في الواقع والحقيقة بل قد تكون في الصورة أكثر وضوحا ومن ثم أكثر انجذابا و إن كانت لا تؤدي إلى الوقوع الفعلي في الحرام إلاّ أنّها ستكون دافعا ومشجعا للنّاظرفي ارتكاب الحرام .
- حرمة النّظر إلي الصور إن كان بشهوة وذلك لبقاء العلة بل قد تكون في المصور أظهر و آكد ، أما إن كانت بغير شهوة فالّذين قالوا بالإباحة عند حقيقة

~~[1] - أبوقحف ، هندسة الأعلان ، ص 242~~

1-سليمان جازع الشمري ، الصحافة والقانون في العالم العربي والولايات المتحدة ، الطبعة الأولى ، الدار الدولية ، القاهرة ، مصر ، 1993 ، ص 100 ومابعدها.

2-محمد عبد الجواد محمد ، أصول القانون مقارنة بأصول الفقه ، منشأة المعارف ، الإسكندرية ، 1411 -1991 ، ص 96 .

3-يوسف محمد قاسم ، ضوابط الإعلام في الشريعة الإسلامية وأنظمة المملكة العربية السعودية ، ص 43 .

الشيئ يكون قولهم بالإباحة أيضا عند صورته لأن صورة الشيئ تعني حقيقته والصور محل الحقيقة غالبا .

- كراهة النّظر إلى الصور الملونة المزينة إن كان في موضوعها عورة لأنّها تؤدي إلى الفتنة بل هي في الصورة أشد والكراهية تحريمية أو تنزيهية تبعا للصورة .

- جواز النّظر في حالة التّعليم أو التّطبيب قياسا على جوازها في الحقيقة [1].

المطلب الثّاني : الإعلان الخارجي

الإعلانات الخارجية هي تلك التي نجدها في الطّرق و الشّوارع و تشمل الإعلانات الثّابتة، الإعلانات المتحركة و الإعلانات في نقط الشّراء .

ويعد الإعلان الخارجي من أقدم وسائل الإعلان وهو لا يزال من أهم هذه الوسائل بسبب **مميزاته التّالية** :

- المرونة : يمكن تفصيل مجموعة من اللاّفتات التي تغطي السوق ككل أو تغطي أسواقا محددة أو حتى أحيانا جزءا محدودا من سوق محلي.

- وجود جمهور متحرك : فالأفراد يشاهدون الملصقات واللاّفتات بينما هم يتحركون من مكان إلى آخر، و قد يكون الفرد في طريقه إلى شراء سلعة أو خدمة معينة و تساعده هذه الإعلانات في تقرير نوع العلامة أو الخدمة التي يرغب في الحصول عليها .

- الغياب النّسبي لإعلانات المنافسين و هذا يعني استبعاد أحد العناصر التي يمكن أن تأخذ انتباه الأفراد بعيدا عن إعلان الشّركة.

الإعلانات الخارجية عدة أنواع لذلك سنخصص لكلّ نوع منها فرعا حسب التّقسيم التّالي :

الفرع الأول : الإعلانات الثّابتة

يقصد بالإعلانات الثّابتة كافّة أنواع الملصقات الجدارية[2] واللاّفتات الإعلانية[3] و الألواح المضيئة[4] وواجهات المحال و إعلانات الشّوراع و لوحات الإعلانات المرسومة و المكتوبة[5] و غيرها من الأساليب المستخدمة للفت نظر المارة. و قد تتّخذ الإعلانات الثّابتة شكل الملصقات البلاستيكية .

نظّم المشرع الجزائري هذا النّوع من الإعلان من خلال التّعليمة رقم 244 المؤرخة في 2003/04/07 المتضمنة الإجراءات الواجب اتباعها لوضع

1- أحمد مصطفى علي القضاة ، الشريعة الإسلامية والفنون ، ص 172

2 -تسمى بالإعلانات الحائطية و هي التي تقام على جوانب المباني و العمارات الكبيرة و التي تبلغ مسطحاتها قدرا كبيرا من الأمتار بحيث تشاهد من مسافات بعيدة - أحمد محمد المصري، الإعلان ، ص 87

3- تدعى فن الشوارع ، فقد أصبحت مظاهرها من أهم محطات و ملامح التجول في المدن الحديثة فضيل دليو ، مدخل ، ص 79 .

4 - تكون في شكل مصابيح مضيئة بالطرق تظهر السلعة نفسها أو إسم السلعة أو علامتها التجارية و قد تثبت على أعمدة النور بالشوارع أو فوق اسطح المنازل و تستخدم الإضاءة في لفت نظر المعلن إليه ، هناء عبد الحليم ، الإعلان و الترويج ، ص 224 .

5 - هي لوحات خشبية أو حديدية متضمنة على الإسم أو العلامة التجارية و نص إعلاني مركز اضافة إلى رسم بسيط للسلعة أو مخطط أو ما يدل عليها، موسوعة عالم التجارة ص 178.

اللّوحات الإشهارية الضوئية و غير الضوئية في الوسط الحضري، و تهدف هذه التّعليمة إلى الحفاظ على مظهر المدنية و تنسيقها و تنظيم حركة المرور فيها و الآمن العام و الآداب و العقائد الدينية و الضوابط و القيود المؤدية إلى ذلك و يظهر هذا من خلال اشتراطها ما يلي :

- إلزامية الحصول على التّرخيص : حيث يلزم المعلن بالحصول على ترخيص مسبق بعد تقديم ملفّه إلى الهيئة المختصة ، البلدية بالنّسبة للعقّار ملك البلدية و العقار الخاص حيث يخضع في الحالة الأولى لإختصاص رئيس المجلس الشعبي البلدي أما في الحالة الثّانية فيخضع للقانون الخاص المتعلق بالشّركات أو المؤسسات الخاصة .

- يخضع التّرخيص للرأي الموافق و الصريح للّجنة المكلفة بحركة المـرور و أمن الطّرقات للدائرة الإدارية المختصة بحيث يجب ألاّ تشكّل عائقا لسير الراجلين

- كما ويخضع إنجاز الأجهزة الإشهارية إلى مراقبة و متابعة دقيقة مـن طـرف المصالح التّقنية البلدية و الولائية المعنية بحيث لا يجب أن تشكل خطـرا علـى سلامة الأشخاص و الممتلكات .

- الشروط الشّكلية لتقديم الملف .

- الشروط الموضوعية لتقديم و تشمل :

- أن تتضمن الملصقة وجوبا تسمية و عنوان ورقم هاتف الشّخص الطّبيعـي أو المعنوى صاحب الإشهار .

-لا يجب ان تحجب هذه الأجهزة مواقع ومعالم ذات قيمة تاريخية أو جمالية أو سد إشارات المرور .

- يمنع إقامة اللّوحات الإشهارية في المناطق التّالية :

*المعالم و المواقع التّاريخية

* الأعمدة الخاصة بالاتصالات السلكية و اللاسلكية

* منشآت الإنارة العمومية و أعمدة نقل و توزيع الكهرباء

* التّجهيزات العمومية المتعلّقة بالسير في الطّرقات و السكك الحديدية و النّقل الجوي .

* على سقوف و سطوح و واجهات البنايات العمومية إلا في حالات معينة .

*على الأشرطة التي تفصل الطّرق السريعة و كذلك في مفترقات الطّرقات

* بالمساحات المغروسة بالأشجار و المخصصة للتّسلية و السياحة .

*على مستوى أي مكان آخر تراه اللجنة غير مناسب .

* القطاعات المحمية : و تشمل كلّ ما نص القانون على حمايتـه كالمسـاجد و المعالم الأثرية و التّاريخية .

وفي هذا الإطار نص القانون رقم 97-04 المؤرخ في 20 صفر عام 1419 الموافق ل15 يونيو من سنة 1998 المتعلّق بحماية التّراث الثّقافي[1] في المادة 22 على منع الإعلان على المعالم التّاريخية حيث جاء فيها ما يلي : " يحظر وضع اللاّفتات و اللّوحات الإشهارية أو إلصاقها على المعالم التّاريخية المصنّفة أو المقترح تصنيفها إلاّ بترخيص من مصالح الوزارة المكلّفة بالثّقافة.

كما نص المرسوم التنفيذي رقم 91-81 المتعلّق ببناء المسجد و تنظيمه و تسييره و تحديد وظيفته على منع اتّخاذ دور العبادة مكانا للإشهار .

وقد منع الإسلام أن يتّخذ من المسجد مكانا لغير عبادة ا ولابتغاء عرض من أعراض الدنيا و إذا كان النبي صلي ا عليه و سلم قد نهى عن إنشاد الضالة في المسجد و أمر بالدعاء على من يفعل ذلك فإن الإعلان على السلع في المساجد يقتضي النّهي من باب أولى.

فعن أبي هريرة رضي ا عنه[2] قال : قال رسول ا صَلى ا ُ عَلَيه وَ سَلَّمَ " إِذَا رَأَيتُم مَن يَبِيع أَو يَبتَاع في المَسجِد فَقُولُوا لا أَربَحَ ا ُ تجَارَتَكَ وَإِذَا رَأَيتُم مَن يَنْشد فيه ضَالّةً فَقُولُوا لا رَدا ُ عَلَيكَ . "[3] وَفي روَاَية " مَن سَمعَ رَجلاً يَنْشد ضَالةً في المَسجِد فَلْيَقُلْ لا رَدهَا ا ُ عَلَيكَ فَإن المَسَاجِدَ لم تُبنَ لِهَذَا " ا[4]

هذا بخصوص الإعلان الشفوي في المسجد أما ما يخص الإعلان المكتوب : " فإن ما يكتب في جدر المسجد و أبوابه سواء كان لوحات او غيرها فهذا له حالتان

1- ان يكون قرآنا .

2- أن يكون المكتوب في جدر المسجد إعلانا من مفقودات ، فهذا ضرب من إنشاد الضالة يحرم فعله في المسجد ، أو يكون المكتوب لوحة تبين تاريخ بناء المسجد و من بناه و قد وضعت اللّوحة رياء و سمعه فيجب إتلافها ، فإن وضعت خارج أبواب المسجد بقصد الدعاء لمن بناه فيدعي له و تترك .[5]

و إذا كان الحال كذلك فإن تعليق اللاّفتات أو توزيع المطبوعات الإعلانية ممنوع شرعا إحتراما و تقديسا لحرمة البيت الذي أذن ا فيه أن يذكر و يسمع فيها اسمه

---

[1]- جريدة رسمية صادرة في 23 صفر 1419 الموافق 17 يونيو 1998 ، عدد 44 .

[2]- سبقت ترجمته .

[3]- أخرجه الترميذي في سننه ، كتاب البيوع ، باب النّهي عن البيع في المسجد ، رقم 1321 .

4- أخرجه مسلم في صحيحه ، باب النّهي عن نشد الضالة في المسجد ومايقوله من سمع النّاشد ، رقم 568 .

[5]- إبراهيم بن صالح الخفيري ، أحكام المساجد في الشّريعة الإسلاميّة ، مركز البحوث والدّراسات الإسلاميّة ، الرّياض ، العدد الرّابع ، 5

الجزء الثّالث ، .ص221 .

الفرع الثّاني : الإعلانات المتحركة

يقصد بالإعلانات المتحركة تلك التي توضع على وسائل النّقل و المواصلات وسميت بالإعلانات المتحركة لأنّها تنتقل من مكان إلى آخر.

يرجع تاريخ استخدام هذه الوسيلة إلى ما يناهز150عام[1] على شكل ملصقات تلصق داخل وسائل النّقل ، أما حاليا فيلاحظ تطور هذا النّوع من الإعلان حيث أصبحت المركبات تغلّف من الخارج كليا بالملصقات الإعلانية و كأنّها سلعة متحركة .

يتميزهذا النّوع من الإعلان إضافة لما يتمي به كإعلان خارجي بمايلي :

-التعرض للإعلان قبل الشّراء حيث أن معظم الأفراد التي تذهب إلى مناطق الشراء تذهب إليها بالوسائل العامة ... و وجود الإعلان في هذه الوسيلة يعد هاما حيث يذكّر المستهلك بالعلامات التّجارية الموجودة و لهذا فإن الإعلان يعد إعلان آخر لحظة (الدقائق الأخيرة التي تسبق الشّراء) و في هذا الصدد فهو فعال للغاية

-المرونة الجغرافية حيث أن وسائل النّقل العام تعد وسائل محلية فإن استخدامها في الإعلان يجعل الإعلان مؤثّرا على السوق الّذي ترغبه فقط .

- درجة تعرض عالية من قبل المستهلك حيث أن معظم الأفراد ينتقلون باستخدام المواصلات العامة ، فإن درجة تعرض الأفراد للإعلان في هذه الوسائل تكون عالية حيث أنّه يمكث فترة لا بأس بها داخل الوسيلة [2].

- الإعلان الخارجي على وسائل النّقل لا ينقل الرسالة الإعلانية إلى الركاب فقط بل إلى نطاق واسع من الجمهور، وهم المارة و مستعملي الطّرقات مما يزيد في درجة تعرض المستهلك لهذا الإعلان .

يخضع تنظيم سير و وقوف المركبات المخصصة للإشهار على قرارات ولائية فعلى مستوى إقليم ولاية الجزائرمثلا صدر القرار رقم 1714 مؤرخ في 31-10-2005 .

و سنقدم ملخّصا حول ما تضمنه هذا القرار من حيث أهم الموضوعات التي تناولها حيث تطرق إلى ما يلي :

1-تحديد أصناف المركبات المخصصة للإشهار .

2-إلزامية الحصول على ترخيص وفقا للشّروط المحددة في المادة الرابعة و الخامسة من القرار.

3-يتم تحديد قيمة المستحقّات و كيفية تسديدها من قبل اللّجنة المكلّفة بذلك و تسدد لمؤسسة تسير المرور و النّقل الحضري لولاية الجزائر .

4-تطبق العقوبات التي حددها القانون رقم 13/01 المؤرخ في 2001/08/07 لكل من خالف أحكام القرار بوضع وسيلة النّقل في المحشر لمدة تتراوح بين ثلاثة و خمسة و أربعين يوما وذلك في الحالات التّالية :

---

[1]- أبو قحف ، هندسة الإعلان ، ص 239 .

[2]- إسماعيل محمد السيد ، الإعلان ودوره في النشاط التسويقي ، ص 246 .

*إنعدام الرخصة المسلّمة من طرف مديرية النّقل و المرور .
* السير و الوقوف بالأماكن الممنوعة بالإشهار.
*سير مواكب مكونة من مركبتين إشهاريتين أو أكثر او بسرعة منخفضة بصفة غير عادية .
* الوقوف على مستوى الطّرق ذات الكثافة المرورية العالية و توابعها و كلّ الأماكن التي تصلّ على هذه الأخيرة .
* إلصاق الإعلانات على مساحة لا تتعدي 30% من المساحة الخارجية لهيكل المركبة البرية المخصصة للنقل الجماعي للأشخاص .
*الإشهار على زجاج مركبات النقل الجماعي للأشخاص .
*إستعمال أجهزة إشهارية غير مرخّصة سواء كانت مضيئة عاكسة أو متحركة بمقدمة المركبة .
5- يلزم إشهار المركبات بألاّ يخلّ بالآداب العامة و إلاّ تعرض للسحب الفـوري للرخصة

ما يلاحظ على هذا البند الأخير أن المشرع الجزائري في كل مرة يلزم الإشهار بقاعدة الآداب العامة حيث تبقي هذه القاعدة عامة غير مضبوطة تفسـح المجـال لدخول الكثير من التّصرفات التي تعتبر غير أخلاقية في نظر الإسلام في حـين هي تصرفات غير مخلّة بالآداب في نظر القانون بحكم تقبل المجتمع لها ، إن عدم التوافق هذا أساسه الفروقات الموجودة بين الإلتزام الخلقي في الإسلام و القـانون من حيث مصدر الإلتزام ، نسبية الأخلاق و مدى ثباتها أو تغيرها .

الفرع الثالث : الإعلان في نقط البيع و الشراء

يدخل في هذا النّوع الإعلان في واجهات المحلاّت و ترتيب و تجهيز الفترينات بالطّريقة الّتي تجذب نظر المارة و المشاهدين.
وتتميز هذه الوسيلة عن غيرها في كون معظم الوسائل الإعلانية موجهة للمستهلك خارج مكان الشّراء ، أما الإعلان في نقط البيع يحاصر المستهلك أثناء قيامه بالسلوك الشّرائي مما يجعلها أكثر فعالية .
وقد دلّت أحد الدراسات التي أجريت على هذه الوسيلة أنّها تلعب الأدوار الآتية :
- يمكن إن تثير رغبات الشّراء اللاّشعورية أو المؤجلة .
- يمكن أن تثير الرغبة في شراء منتجات أو خدمات العائلة ككل.
- يمكن لها أن تحطّم نموذج الشّراء المخطّط من قبل الفرد و تجعله يشتري كثيرا من السلع التي لم يخطط الفرد لشرائها عند ذهابه إلى المتجر.
- يمكن أن يولّد شعورا لدى الفرد بأن السلع محلّ الإعلان تقدم و تباع بصـورة منخفضة سعريا [1].

---

1 - إسماعيل محمد السيد ، الإعلان ودوره في النشاط التسويقي ، ص 249 .

لم نعثر في التّشريع الجزائري على حسب علمنا على ما ينظّم هـذا النّـوع مـن الإعلان رغم أن الإعلان في نقط الشّراء قد يؤدي إلى خداع أكثر للمستهلك كمـا أنّه يشتمل على العديد من التّجاوزات و يثير الكثير من التّساؤلات التـي تتطلّـب تدخّل المشرع لوضع تفسيرات لها .

نذكر من بين النّقاط التي يثيرها هذا النّوع من الإعلان ما يلي :

- إن الإعلان عن إجراء تخفيضات في مكان البيع يجعل المستهلك في حيرة من أمره فما هو السعر قبل التّخفيض ؟ و ما أهمية التّخفيض ؟ و ما هي السلع التـي خضعت لهذا التّخفيض ؟ و هذا ما يؤدي غالبا إلى خـداع المسـتهلك و إيهامـه بوجود ميزة انخفاض السعر في هذا المحل مما يدفعه إلى الشّراء في نهاية الأمر.

- عرض السلعة في واجهات المحلاّت مع كتابة أثمانها يعتبر إيجابـا صـريحا بالبيع لكل من يتقدم للشّراء ؟ فما مدي التزام البائعين بهذا الإيجـاب ؟ و مـدى معرفة المستهلك لحقوقه بمقاومة رفض تعاقد البائع إذا صدر القبول منه ما لم يقم مانع موضوعي كنفاذ الكمية .

- تعرض الكثير من الملابس النّسائية و الداخلية على وجه الخصوص في بعض المحلاّت بطريقة تخدش الحياء و تنافي الآداب ، هذا ناهيك عـن عـرض تلـك المجسمات العارية (Les manquin) و التي تظهر أحيانا بشكل عار أو شـبه عار يتم إلباسها في الغالب ملابس خليعة لجذب النّساء و إقناعهم على التبـرج و الإنحلال .

المطلب الثّالث : الإعلان الإلكتروني (عن طريق الأنترنت)

يعتبر الأنترنت من الوسائل الإعلانية المعاصرة التي عرفها القرن العشرون و التي لا تزال في طريقها نحو التألّق و الظّهور كقوة إعلانية لها مستقبلها الواعد .
الأنترنت هي جمعية عالمية من الحاسوبات الآلية المرتبطة و المتّصلة بشبكات داخلية تحمل البيانات و تسمح بتبادل المعلومات[1]. إنّك تربط تلفونك و حاسبك بوصلة تسمي "MODEM" "موديم" و حتى تتّصل بمصدر معلومات آخر أيا كانت طبيعته وأيا كان موقعه فإنّك تطلب الرقم فتكون مع مصدر المعلومة في ثوان معدودة و بتكلفة مكالمة تليفونية كلية.[2]
لا يوجد ثمة شخص أو مجموعة من الأشخاص يمكن لها أن تدعي ملكية أو إدارة الأنترنت ولكن يمكن اعتبار كلّ مستخدم و كلّ مشترك في الأنترنت مسؤولا عن جهازه أو شبكته ، و كلّ شركة توفّر خدمة إتّصال بالأنترنت مسؤولة عن شبكتها و المشتركين فيها .[3]

الفرع الأول : مفاهيم في الإعلان الإلكتروني

أولا : نشأة الأنترنت و ظهور الإعلان الإلكتروني

ترجع فكرة نشوء الأنترنت إلى عام 1969 ميلادية ، حيث صمم نظام الحاسب الآلي المعقد شبكة للمعلومات في الولايات المتحدة الأمريكية ، وقد كان الهدف من هذه التّقنية الجديدة ربط المؤسسات العسكرية ثم الجامعات بعضها ببعض إلكترونيا ، وبقي استخدامها على هذا الشّكل حتى عام 1989 ميلادية حيث انتقل استعمال الأنترنت من المؤسسات العسكرية إلى المؤسسات المدنية و التّجارية ثم بدأت هذه الشّبكة الإلكترونية في توفير خدمات البريد الإلكتروني و نقل المستندات و تقديم بنوك المعلومات الإلكترونية للمؤسسات والأفراد في كثيرمن بلدان العالم .
و في عقد التّسعينات من القرن العشرين الميلادي تحولت الأنترنت إلى ميدان تجاري و علمي و ثقافي . و من الأمور التي برعت فيها بشكل كبيرالنّشر و الإتّصال حيث أهلتها هاتين الوظيفتين إلى الإستخدام في نشاط التّسويق و بالتّالي في النّشاط الإعلاني ضمن تجسيد فعلي وغائي. ولقد انتشرت الإستثمارات الإعلانية بشكل واسع على شاشة الأنترنت بعد انطلاقها من نقطة الصفر في عام 1995 . هذا الواقع دفع المستثمرين إلى التّفكير جديا بتأسيس صناعة قائمة بحد ذاتها تختص فقط بالإعلان عبر الأنترنت الّذي تختلف قواعده اختلافا كبيرا عن قواعد الإعلان في وسائل الإعلام الأخرى[4] و للتعرف على الشّعبية التي يحضى بها هذا الجهاز بين المعلنين فإننا نشير إلى الإحصائيات الأخيرة الصادرة عن

1- خالد محمد خالد ، كيف تبيع المنتجات الإسلامية و العربية عبر شبكة الأنترنت ،المركز العلمي لتبسيط العلوم ، الإسكندرية ، مصر ، ص 27 .
2 - -أحمد سيد مصطفى – تحديات العولمة والتخطيط الإستراتيجي ، رؤية مدير القرن 21 ،الطبعة الثالثة ، 2000 ، ص 15 .
3 - شريف درويش ، تكنولوجيا الإتصال ، المخاطر والتحديات و التأثيرات الإجتماعية ،الدار المصرية اللبنانية ،القاهرة ، ص 105
4- مصطفى عبد القادر ، دور الإعلان في التسويق السياحي ، ص 179 .

مكتب إعلان الأنترنت (internent advertisng Bureau) التي تؤكد أن المعلنين عبر شبكة الأنترنت قد أنفقوا خلال عام 2000 ما يزيد عن 2 بليون دولار أي زيادة قدرها 1 بليون دولار مقارنة مع عام 1999 و هذه نسبة نمو هائلة توضح بما لا يقبل الشّك فعالية وكفاءة واتّساع نطاق النّشاط الإعلاني عبر الشّبكة العالمية بالإضافة إلى ما حقّقته أساليب الإعلان الرقمي من إنجازات كثيرة تمثّلت في تضاعف أرباح و مبيعات الشركات المعلنة عبر هذه الوسيلة [1].

ثانيا : أنواع الإعلان الإلكتروني

هناك عدة خدمات يمكن استخدامها للتّرويج للشّركة ومنتجاتها على شبكة الأنترنت و هذه الخدمات هي :

1- البريد الإلكتروني :

يمكن لأي مستخدم للأنترنت أن يرسل البريد الإلكتروني إلى أي مستخدم آخر للأنترنت ، وبهذه الوسيلة يمكن الإتّصال بالجمهور في جميع أنحاء العالم من خلال رسائل مكتوبة بتكلفة زهيدة ، و يمكن استخدام البريد الإلكتروني في التّرويج من خلال إرسال بيانات عن المنتج أو صور إلى أي عميل محتمل ، و حتى و إذا لم تكن الرسالة ترويجية فإنّه يمكن أيضا وضع بيانات وشعارات الشّركة في رأس الرسالة .

2- واجهة العرض الإلكترونية :

أنشأت الآلاف من الشّركات صفحة خاصة بها على شبكة الأنترنت تسمى " home page "و يتم تصميم هذه المواقع بحيث تستعمل كواجهة عرض تقدم للمستهلكين معلومات متنوعة عن منتجاتها .

3- المجموعة الإخبارية :

تقتصر هذه المجموعة على المستخدمين الذين يرسلون و يقرؤون رسائل في موضوعات معينة مصنّفة [2].

ثالثا : أهم أنواع السلع و الخدمات المعان عنها في شبكة الأنترنت

يشمل الإعلان الإلكتروني مختلف أنواع السلع والخدمات فبالنّسبة للسلع فإن أهم السلع المقتنية عبر الشّبكة هي : الكتب – برامج الحاسوب – الألعاب – الموسيقي – الملابس الجاهزة – الورود – الأفلام – الهدايا – العطور – التّجهيزات و المعدات الإلكترونية .

أماالخدمات فإن أهمها : الخدمات التعليمية (التعليم الإلكتروني عن بعد) – الخدمات البنكية – خدمات التجارة في البورصة و الأوراق المالية - خدمات تسديد الفواتير الإلكترونيا – خدمات أساسية تعلق بشبكة المعلومات (البريد

1- بشير عباس العلاق ، الإستراتيجيات التسويقية في الأنترنت ، الطبعة الأولى ، دار المناهج ،عمان ،الأردن ،2003 ، ص 130 .
2- محسن فتحي عبد الصبور ، أسرار الترويج في عصر العولمة ، ص 84 و ما بعدها

الإلكتروني – المحادثة المباشرة – البحث من خلال قواعد البيانات عن مواضيع محددة) خدمات الحجز في الفنادق و الرحلات الجوية و شراء تذاكر السفر[1].

رابعا : مزايا الإعلان الإلكتروني بالمقارنة بالإعلان التقليدي

يمكن إجراء مقارنة بسيطة بين الإعلان الإلكتروني و الإعلان التّقليدي حيث ستظهر جليا مزايا الإعلان الإلكتروني العديدة و التي نتج عنها تزايد استخدام هذه الشّبكة كوسيلة إعلانية في مؤسسة القرن الواحد و العشرين .

- وسائل الإعلان التقليدية وسائل إتصال غير شخصية تخاطب الجمهور كجملة (Mass media) أما الأنترنت فهي وسيلة شخصية جدا للحصول على المعلومات الشّخصية جدا التي يحتاجها الشّخص لسبب يهمه دون غيره أي أنّها وسيلة لا تهتم بمخاطبة الجماعة بل تقوم على أساس مخاطبة الفرد (Personslized media)

- وسائل الإعلان التقليدية تملى عليك ما تشاهد أو تقرأ أو تسمع ، فالرسالة الموجهة هي من اتجاه واحد، أي من الوسيلة إليك ، و عليه فإن الشّخص يكون في موقف المتلقّي السلبي أما زائر الأنترنت يكون في موقف المتفاعل الإيجابي المسيطر.

- بالنّسبة لوسائل الإعلان التّقليدية فإن جهل جمهورالمستهلكين هوالشّرط الضروري لنجاحها ، فاستخدام الصور و النّصوص المؤثّرة هما وسيلتها لذلك لا تحقّق التّفاعل ما بين المعلن و العملاء و بين العملاء أنفسهم ، أما في الأنترنت أنت صاحب القرار الأول و الأخير في ما تشاهد ، أنت تتحكّم في الرسالة ، تقبلها أو ترفضها ، فالرسالة الموجهة هي من اتّجاهين .

- وسائل الإعلان التّقليدية تداعب الرغبات الكامنة داخل نفوس البشر من خلال استخدام وسائل الإثارة لجذب انتباه الجمهور أما الأنترنت فيستخدم عنصري الصورة و النّص المكتوب ، لكنّها تضيف عنصري المعلومات و التّفاعل المباشر و الفوري مع العميل ، و بين العملاء أنفسهم.

- وسائل الإعلان التّقليدية تدفع بالمعلومة في وجه الفرد (حيث تقدر الإحصائيات أن الفرد العادي يتعرض إلى ما لا يقلّ عن 3 آلاف رسالة إعلانية) أما الأنترنت يمارس الإقناع من خلال تقديم خدمات مفصلة تبعا لاحتياجات كلّ عميل ، كما تقدم قيمة مضافة للعميل .

الفرع الثّاني : حماية المستهلك من الإعلان الإلكتروني

---

[1]- سعيد جمعة عقل ، نور الدين أحمد النادي ، التسويق عبر الأنترنت ، الطبعة الأولى ، مكتبة المجتمع العربي ، عمان ، الأردن ، 2007 ، ص 43-47 .

إذا كانت القوانين التّقليدية قد وفرت نوعا من الحماية للمستهلك من الإعلانات التّجارية ، فإن ظهور الأنترنت وما قدمه من خدمات في مجال التّجارة الإلكترونية بصفة عامة و الإعلان الإلكتروني على وجه التّحديد يثير التّساؤل حول ما إذا كان المستهلك في التّجارة الإلكترونية يتمتّع بنفس الحماية القانونية التي كفلتها القوانين التّقليدية في هذا المجال ؟

ثم هل هذه الحماية كافية و متلائمة مع التّغيرات التي أحدثها الأنترنت في مجال الإعلان ؟

هناك شكلين من الحماية التي وضعتها التّشريعات في مجال التّجارة و الإعلان الإلكتروني و هما :

أولا : الطابع الدولي للحماية إن المعلومات الإلكترونية تتم عبر شبكة دولية للأنترنت لا تعرف الحدود و من ثم فهي تمتد لتشمل كلّ مناحي الكرة الأرضية لهذا كان من الطبيعي بروز الحاجة لتوحيد النّظام القانوني لتلك المعاملات و التنسيق بين المراكز القانونية للمتعاقدين واتساع نطاق الحماية الخاصة بالمستهلكين. إنتشرت تشريعات حماية المستهلك في كافة النظم القانونية المعاصرة و أصبحت تلك الحماية تتّسم بالطّابع الدولي و بصفة خاصة في مجال المعاملات الإلكترونية و تعدد المحاولات في هذا الشأن ، فقد تبنّت لجنة الأمم المتّحدة للقانون التّجاري الدولي (CNUDCI) في 16 ديسمبر 1996 نموذج قانون للتّجارة الإلكترونية و آخر عن الغرفة التّجارية الدولي (CCI) [1]

و في عام 1997 صدر التّوجيه الأوربي رقم 7/97 في 20 مايو 1997 في شأن حماية المستهلكين في العقود عن بعد، كذلك فقد صدرت التّوجيهات الأوربية أرقام 489/97 في 30 يوليو 1997 في شأن وسائل الدفع الإلكتروني و أيضا التّوجيه الأوربي رقم 93/99 في 13 ديسمبر 1999 في شأن التّوقيع الإلكتروني ، و كذلك التّوجيه رقم 2000-31 في يونيو 2000 في شأن التّجارة الإلكترونية و بصفة خاصة تلك التي تتم عبرالأنترنت[2] و ينبغي الإشارة بصفة خاصة إلى الإرشادات التوجيهية لضمان حماية المستهلك الإلكتروني أو ما يطلق عليه Cybern. conssimateur الصادرة عن (L’OCDE) organisation de copération et de demelopement économique في 09 ديسمبر 1999 ليس لهذه الإرشادات قوة إلزامية و لكنّها تسعى ببساطة لتشجيع الجهود المبذولة من قبل ممثلي المستهلكين و إبراز أهمية التّعاون بين الحكومات و المشروعات و المستهلكين على الصعيد الوطني و الدولي[3] .

ثانيا: الطّابع الوطني للحماية

1- محمد حسين منصور ، أحكام البيع التقليدية و الإلكترونية و الدولية وحماية المستهلك ، ص142 .

2 - بيومي حجازي ، حماية المستهلك ، ص 25-26 .

3- محمد حسين منصور ، مرجع سابق ، ص 143 .

نظرا للخصوصية التي تتميز بها التّجارة الإلكترونية يتوجب على التّشريعات الوطنية أن تكون في المستوى المطلوب من أجل سن القوانين التي تضمن الحماية اللاّزمة للمستهلك الإلكتروني. و لقد كانت الدول الأوروبية السباقة لسن قوانين وطنية في تنظيم التّجارة الدولية على غرار القانون الفرنسي لتنظيم التّجارة الإلكترونية و ذلك بسبب نموالتجارة الإلكترونية في الدول المتقدمة[1] .

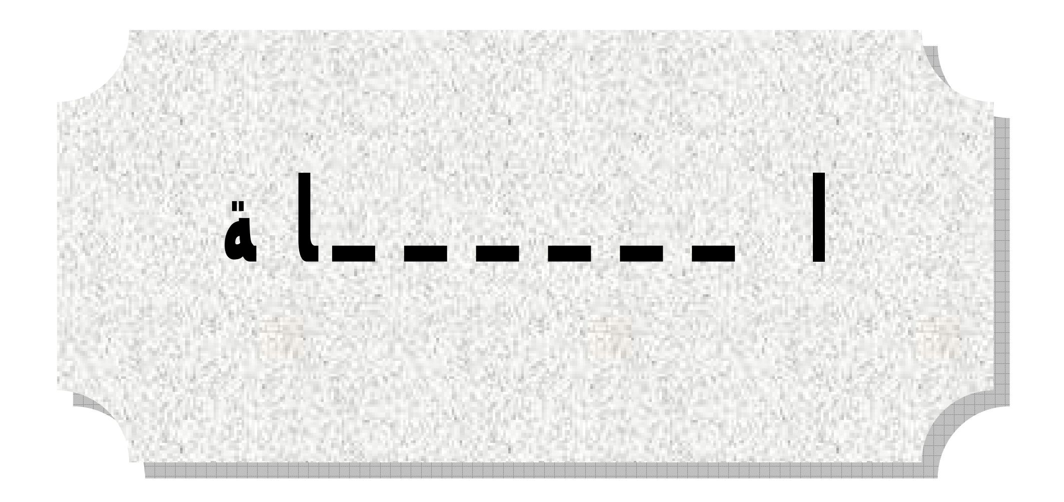
أما على المستوى العربي فإن التّجارة الإلكترونية في الدول العربية و كذلك التّشريعات المنظّمة لها تنمو ببطيء و على استحياء و رغم أن عدد السكان في الدول العربية يقترب من 20 مليون نسمة و هي أعداد بشرية تمثّل سوقا واعدة و ضخمة لعقود التّجارة الإلكترونية عبر الأنترنت إلاّ أن حقيقة الواقع ليست كذلك ، فحتى الآن لم يصدر سوى قانون التّجارة الإلكترونية في تونس عام 2000 ثم قانون التّجارة و المعاملات الإلكترونية في إمارة دبي عام 2002 و لم يصدر مشروع قانون التّجارة الإلكترونية في مصر و المعد منذ سنوات عديدة بمعرفة مركز المعلومات و دعم القرار في مجلس الوزراء هناك[2]

أما بالنّسبة للجزائر لم يصدر حتى الآن قانون خاص بالتّجارة الإلكترونية ، حيث يتم الرجوع في هذا الخصوص إلى القانون الخاص بحماية المستهلك وقواعد القانون التّجاري رغم تميز هذه المعاملات الإلكترونية عن المعاملات التّقليدية .

---

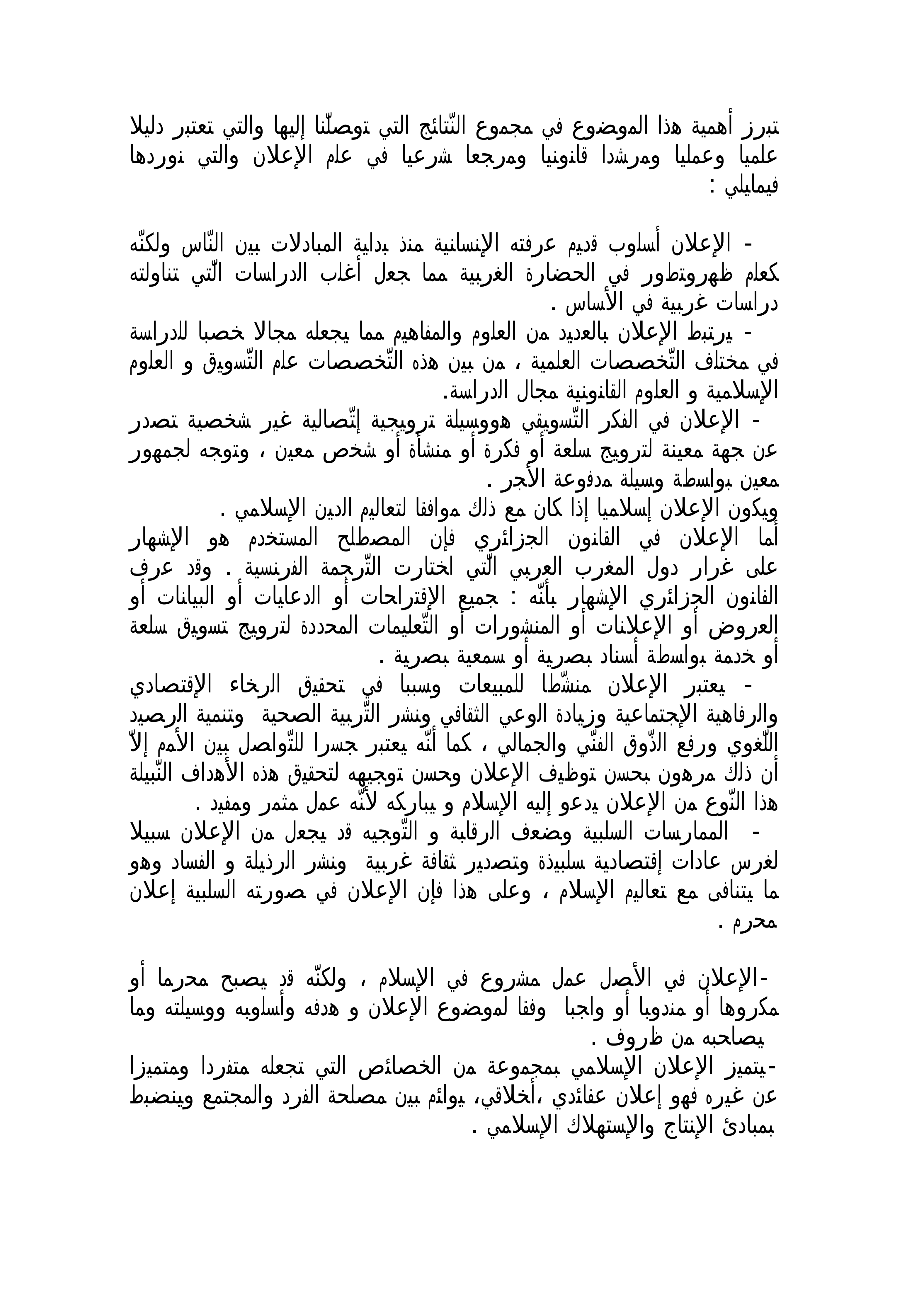
[1] - تشير إحصائيات 2006 أن الشراء عبر الانترنت يمثل نسبة 57% في أمريكا 17% في أوربا 10 % في كندا ، 7 % في استراليا و باقي دول العالم بالنسبة الباقية ، أنظر محمد طاهر نصير و آخرون ، التسويق في الإسلام ، ص 8

2- بيومي حجازي ، حماية المستهلك ، ص 21 .



ا ا ة :

تعد هذه الدراسة حصيلة جهد متواضع قمنا به بهدف التّصدي لهذا الموضوع الذي يعتبر موضوعا مستجدا في الفكر العربي و الفقه الإسلامي ، وقد حاولنا جهدنا في محاولة إعطاء هذا الموضوع حقّه و الإلمام بأهم جوانبه وسد ثغرة الفراغ التي أحدثها نقص الدراسات العربية و الإسلامية في علوم التّسويق .



تبرز أهمية هذا الموضوع في مجموع النّتائج التي توصلّنا إليها والتي تعتبر دليلا علميا وعمليا ومرشدا قانونيا ومرجعا شرعيا في علم الإعلان والتي نوردها فيمايلي :

- الإعلان أسلوب قديم عرفته الإنسانية منذ بداية المبادلات بين النّاس ولكنّه كعلم ظهروتطور في الحضارة الغربية مما جعل أغلب الدراسات الّتي تناولته دراسات غربية في الأساس .

- يرتبط الإعلان بالعديد من العلوم والمفاهيم مما يجعله مجالا خصبا للدراسة في مختلف التّخصصات العلمية ، من بين هذه التّخصصات علم التّسويق و العلوم الإسلامية و العلوم القانونية مجال الدراسة.

- الإعلان في الفكر التّسويقي هووسيلة ترويجية إتّصالية غير شخصية تصدر عن جهة معينة لترويج سلعة أو فكرة أو منشأة أو شخص معين ، وتوجه لجمهور معين بواسطة وسيلة مدفوعة الأجر .

ويكون الإعلان إسلاميا إذا كان مع ذلك موافقا لتعاليم الدين الإسلامي .

أما الإعلان في القانون الجزائري فإن المصطلح المستخدم هو الإشهار على غرار دول المغرب العربي الّتي اختارت التّرجمة الفرنسية . وقد عرف القانون الجزائري الإشهار بأنّه : جميع الإقتراحات أو الدعايات أو البيانات أو العروض أو الإعلانات أو المنشورات أو التّعليمات المحددة لترويج تسويق سلعة أو خدمة بواسطة أسناد بصرية أو سمعية بصرية .

- يعتبر الإعلان منشّطا للمبيعات وسببا في تحقيق الرخاء الإقتصادي والرفاهية الإجتماعية وزيادة الوعي الثقافي ونشر التّربية الصحية وتنمية الرصيد اللّغوي ورفع الذّوق الفنّي والجمالي ، كما أنّه يعتبر جسرا للتّواصل بين الأمم إلاّ أن ذلك مرهون بحسن توظيف الإعلان وحسن توجيهه لتحقيق هذه الأهداف النّبيلة هذا النّوع من الإعلان يدعو إليه الإسلام و يباركه لأنّه عمل مثمر ومفيد .

- الممارسات السلبية وضعف الرقابة و التّوجيه قد يجعل من الإعلان سبيلا لغرس عادات إقتصادية سلبيذة وتصدير ثقافة غربية ونشر الرذيلة و الفساد وهو ما يتنافى مع تعاليم الإسلام ، وعلى هذا فإن الإعلان في صورته السلبية إعلان محرم .

-الإعلان في الأصل عمل مشروع في الإسلام ، ولكنّه قد يصبح محرما أو مكروها أو مندوبا أو واجبا وفقا لموضوع الإعلان و هدفه وأسلوبه ووسيلته وما يصاحبه من ظروف .

-يتميز الإعلان الإسلامي بمجموعة من الخصائص التي تجعله متفردا ومتميزا عن غيره فهو إعلان عقائدي ،أخلاقي، يوائم بين مصلحة الفرد والمجتمع وينضبط بمبادئ الإنتاج والإستهلاك الإسلامي .

- تناول القانون الجزائري مسألة تنظيم الإعلان بمجموعة من النّصوص الّتي جاءت متناثرة في فروعه المختلفة ، في انتظار رفع التّجميد على مشروع قانون الإشهار المتواجد بأدراج مجلس الأمة منذ عام 1998 .

- ينص القانون الجزائري والشّريعة الإسلامية على ضمان حقّ المستهلك في إعلام إعلاني كاف وصادق ، و قيام التّدليس الإعلاني الّذي يترتّب عليه البطلان والتّعويض في القانون و ثبوت حقّ الخيار في الشّريعة الإسلامية ، إلاّ أنّهما قد اختلفا في وجهات النّظر حول مايلي :

* القانون يبيح الكذب غير المقترن بملابسات وظروف تدعمه ، بينما يحرم الإسلام الكذب بصورة عامة ويلح على مسألة صدق التّاجرالتي تبوؤه مرتبة النبيئين والصديقين يوم القيامة .
* المبالغة في الإعلان أسلوب مألوف بين التّجار ولذلك لايمانعه القانون ولا يعتبره تدليسا في حين ترى الشّريعة الإسلامية أنّها باب موصل إلى الكذب ، وكلّ كلمة يتلفّظها المعلن يجب أن تكون صادقة لأنّه محاسب عليها عند ا سبحانه وتعالى .
* يشترط الإسلام أن يكون البيان في الإعلان تفصيليا و أن يتناول جميع الجوانب الإيجابية والسلبية للمنتوج ، بينما يرتبط البيان في القانون على المسائل الجوهرية الدافعة إلى التّعاقد ، بحيث يجوز كتمان بعض المسائل غير الهامة في التّعاقد .

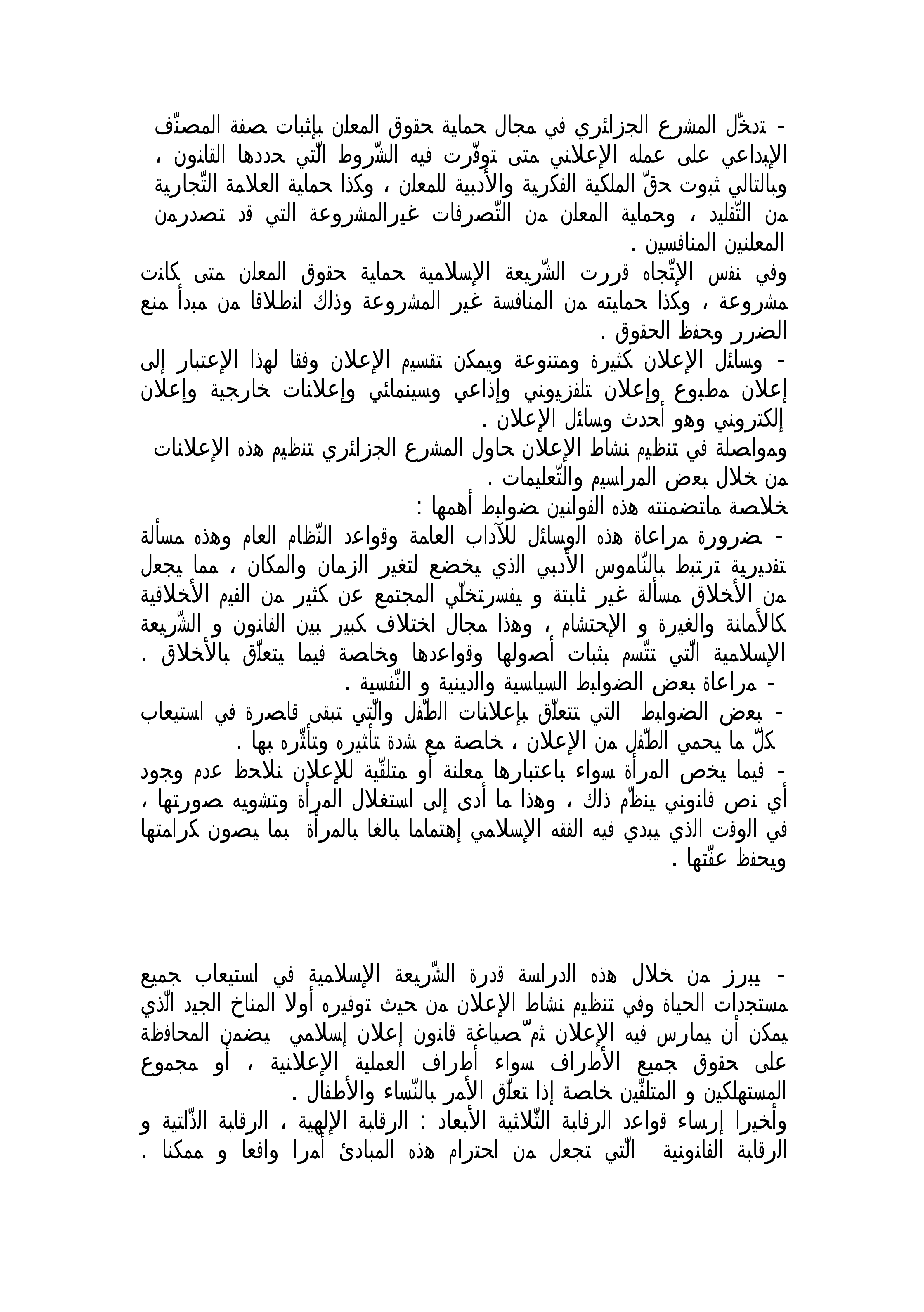
- يراعي القانون الجزائري و أحكام الفقه الإسلامي حقّ أمان المستهلك والّذي يجب أن يوفّره الإعلان ، وذلك من خلال منع الإعلان عن المنتجات الخطرة والمضرة ، كالإعلان عن المخدرات والتّبغ والكحول والمنتجات الصيدلانية أو الإشعاعية وطرق الإجهاض وأدوية منع الحمل ، وكذلك اشتراط بيان طرق استعمال المنتجات الخطرة و السامة ودرجة الخطر فيها .

وفي مسألة الأمان ظهرالتّناقض في موقف المشرع الجزائري الّذي منع الإشهار عن بعض المنتجات وهي الخمروالتّبغ والكحول والمخدرات في حين أجاز إستهلاكها وتداولها في ظروف معينة ، في الوقت الذي كانت فيه الشّريعة الإسلامية في منأى عن هذا التّناقض عندما حرمت التّعامل في هذه المواد جملة وتفصيلا.

وبهذا يتّضح إتّساع مفهوم الأمان في الفكرالإسلامي ليشمل تحقيق الأمان الدنيوي و الأخروي من خلال إجتناب ماحرمه ا سبحانه وتعالى .

- تعتبرالوكالة الإعلانية طرفا مهما من أطراف العملية الإعلانية ، وقد تدخّل القانون الجزائري في تنظيمها منذ عام 1967 محدثا الكثير من التّغيرات و التّحولات التي مست طابع الوكالة ونشاطها ونظامها الداخلي .

لايمانع الإسلام مسألة التّوكيل في العمل الإعلاني إلاّ أنّه يشترط مراعاة ضوابط الإعلان سواء بالنّسبة للمعلن أووكيله .



- تدخّل المشرع الجزائري في مجال حماية حقوق المعلن بإثبات صفة المصنّف الإبداعي على عمله الإعلاني متى توفّرت فيه الشّروط الّتي حددها القانون ، وبالتالي ثبوت حقّ الملكية الفكرية والأدبية للمعلن ، وكذا حماية العلامة التّجارية من التّقليد ، وحماية المعلن من التّصرفات غيرالمشروعة التي قد تصدرمن المعلنين المنافسين .

وفي نفس الإتّجاه قررت الشّريعة الإسلامية حماية حقوق المعلن متى كانت مشروعة ، وكذا حمايته من المنافسة غير المشروعة وذلك انطلاقا من مبدأ منع الضرر وحفظ الحقوق .

- وسائل الإعلان كثيرة ومتنوعة ويمكن تقسيم الإعلان وفقا لهذا الإعتبار إلى إعلان مطبوع وإعلان تلفزيوني وإذاعي وسينمائي وإعلانات خارجية وإعلان إلكتروني وهو أحدث وسائل الإعلان .

ومواصلة في تنظيم نشاط الإعلان حاول المشرع الجزائري تنظيم هذه الإعلانات من خلال بعض المراسيم والتّعليمات .

خلاصة ماتضمنته هذه القوانين ضوابط أهمها :

- ضرورة مراعاة هذه الوسائل للآداب العامة وقواعد النّظام العام وهذه مسألة تقديرية ترتبط بالنّاموس الأدبي الذي يخضع لتغير الزمان والمكان ، مما يجعل من الأخلاق مسألة غير ثابتة و يفسرتخلّي المجتمع عن كثير من القيم الأخلاقية كالأمانة والغيرة و الإحتشام ، وهذا مجال اختلاف كبير بين القانون و الشّريعة الإسلامية الّتي تتّسم بثبات أصولها وقواعدها وخاصة فيما يتعلّق بالأخلاق .

- مراعاة بعض الضوابط السياسية والدينية و النّفسية .

- بعض الضوابط التي تتعلّق بإعلانات الطّفل والّتي تبقى قاصرة في استيعاب كلّ ما يحمي الطّفل من الإعلان ، خاصة مع شدة تأثيره وتأثّره بها .

- فيما يخص المرأة سواء باعتبارها معلنة أو متلقّية للإعلان نلاحظ عدم وجود أي نص قانوني ينظّم ذلك ، وهذا ما أدى إلى استغلال المرأة وتشويه صورتها ، في الوقت الذي يبدي فيه الفقه الإسلامي إهتماما بالغا بالمرأة بما يصون كرامتها ويحفظ عفّتها .

- يبرز من خلال هذه الدراسة قدرة الشّريعة الإسلامية في استيعاب جميع مستجدات الحياة وفي تنظيم نشاط الإعلان من حيث توفيره أولا المناخ الجيد الّذي يمكن أن يمارس فيه الإعلان ثمّ صياغة قانون إعلان إسلامي يضمن المحافظة على حقوق جميع الأطراف سواء أطراف العملية الإعلانية ، أو مجموع المستهلكين و المتلقّين خاصة إذا تعلّق الأمر بالنّساء والأطفال .

وأخيرا إرساء قواعد الرقابة الثّلاثية الأبعاد : الرقابة الإلهية ، الرقابة الذّاتية و الرقابة القانونية الّتي تجعل من احترام هذه المبادئ أمرا واقعا و ممكنا .



وفي الختام نسأل ا التّوفيق والسداد وأن يتقبل منّا هذا العمل و أن يجعله خالصا لوجهه الكريم .

وآخر دعوانا أن الحمد رب العالمين .



أولا: فهرس الآيات القرآنية

الرقم	السورة	الآية	رقمها	الصفحة

1	البقرة	﴿ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَ اشْكُرُوا للهِ إِنْ كُنْتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ ﴾	172	81
		﴿ أُولَئِكَ الَّذِينَ صَدَقُوا وَ أُولَئِكَ هُمُ المُتَّقُونَ ﴾	177	72
		﴿ يَا أَيهَا الذِينَ آمَنُوا اتقُوا اللّهَ وَ ذَروا مَا بَقيَ منَ الربَا إِن كُنْتُم مؤْمنينَ ﴾ .	278	64
2	آل عمران	﴿ إِنَّ الذِّينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللهِ وَ أَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلاً أُولَئِكَ لاَخَلاَقَ لَهُمْ فِي الآخرة وَ لاَ يُكَلِّمُهُمْ اللهُ وَ لا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ القِيَامَةِ ولا يُزَكِيّهِمْ وَ لَهُمْ عَذَابٌ أليمٌ ﴾	77	58
		﴿ قُلْ صَدَقَ ا ُ فَاتبِعوا ملةَ إِبرَاهيمَ حَنيفًا ﴾	**95**	71
3	النّساء	﴿ يَا أَيهَا الذينَ آمَنُوا لاَ تَأْكُلُوا أَموَالَكُم بَيْنكُم بِالبَاطل إِلا أَن تَكُونَ تجَارَةً عَن تَرَاضٍ منكُم وَ لاَ تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُم إِن ا َ كَانَ بِكُم رَحيمًا ﴾	29	52
		﴿ وَ مَن أَصدَقُ منَ ا ِ حَديثًا ﴾	87	72
4	المائدة	﴿ وَ تَعَاوَنُوا عَلَى البِر وَ التقْوَى وَ لا تَعَاوَنُوا عَلَى الإِثْمِ وَ العدوَان وَ اتقُوا ا َ إِن ا َ شَديد العقَاب ﴾	جزء من الآية :2.	59-61-63-64

		﴿ يَا أَيهَا الذينَ آمَنُوا إِنّمَا الخَمر وَ المَيسر وَ الأَنْصَاب وَ الأزلاَم رِجس من عَمَل الشيطَان فَاجتَنبوه لَعَلكُم تُفْلحونَ ﴾ .	8	106
		﴿ وَ مَنْ يَتَوَلّهُمْ مِنكُمْ فَإِنَّهُ مِنْهُمْ ﴾	38	64
5	الأعراف	﴿ وَ كُلُوا وَاشْرَبوا وَ لاَ تُسرفُوا إِنه لاَ يحب المسرفينَ ﴾	31	82
		﴿ وَ يحل لهم الطَيبَاتُ وَ يحَرم عَليهم الخَبَائِثُ ﴾	157	81
6	التّوبة	﴿ يـَـأيهَا الذينَ آمَنُوا اتقُوا ا ـَ وَ كُونُوا مَعَ الصادقينَ ﴾	149	100
7	يوسف	﴿ إجعَلْني عَلَى خَزائِنِ الأَرض إنّي حَفيظٌ عَليم ﴾	جزء من الآية : 55	54

75	25-24	﴿ أَلَم تَرَ كَيفَ ضَرَبَ اللهُ مَثَلاً كَلمَةً طَيِّبَةً كَشَجَرَة طَيِّبَة أَصلُهَا ثَابِتٌ وَ فَرعهَا في السَمَاء ، تُؤْتِى أُكُلَهَا كُل حِينٍ بِإِذْنِ رَبِهَا وَ يَضرِب اللهُ الأَمثَالَ لِلناس لَعَلَّهم يَتَذَكرونَ ، وَمثَلُ كَلمَة خَبِيثَة كَشَجَرَة خَبِيثَة اِجتُثتْ من فَوق الأَرض مَالهَا من قَرَار ﴾	إبراهيم	
5	38	﴿ رَبنَا إِنكَ تَعلَم ما نُخْفي وَ مَا نُعلن وَ مَا يَخفَى عَلَى اللهِ من شَيء في الأَرض وَلاَ في السمَاء ﴾		
5	19	﴿ وَ اللهُ يَعلَم ما تُسِرُونَ و مَا تُعلنُونَ ﴾	النّحل	9
74	91	﴿ وَ أَوفُوا بِعَهد اللهِ إِذَا عَاهَدتُم وَلاَ تَنقُضوا الأَيمَانَ بَعدَ تَوكِيدهَا وَ قَد جَعَلتُم اللهَ عَليكُم كَفيلاً إن اللهَ يَعلَم مَا تَفعَلُونَ ﴾		
63	25	﴿ لِيَحملُوا أوزَارهم كَاملةً يَومَ القيامَة من أوزَارِ الّذينَ يضلونَهم بغَيرِ علمٍ ألاَ سَاءَ مَا يَزرون ﴾	الإسراء	10

82	29	﴿ وَلاَ تَجعَل يَدَكَ مَغْلُولةً إِلى عنُقكَ وَلاَ تَبسطْهَا كُل البَسط فَتَقْعدَ مَلُومًا محسورًا ﴾		
142	32	﴿ وَلاَ تقْرَبوا الزنَا إِنه كَانَ فَاحِشَةً وَسَاءَ سَبِيلا ﴾ .		
82	67	﴿ وَالذينَ إِذَا أَنْفَقُوا لم يسرفُوا وَ لم يَقْتُرُوا وَكَانَ بَينَ ذَلِكَ قَوَامًا ﴾	الفرقان	11
67	20	﴿ وَ آخَرُونَ يَضْرِبُونَ فِي الأَرْضِ يَبْتَغُونَ مِنْ فَضْلِ اللهِ ﴾	النّمل	12
72	52	﴿ هَذَا مَا وَعَدَ الرحمَان وَ صَدَقَ المرسَلُونَ ﴾	ياسين	13
71	6	﴿ قُلْ إِنَّمَا أَنَا بَشَرٌ مِثْلُكُمْ يُوحَى إِليَّ أَنَّمَا إِلَهُكُمْ إِلَهٌ وَاحِدٌ فَاسْتَقِيمُوا إِلَيْهِ وَ اسْتَغْفِرُوهُ وَوَيْلٌ لِلْمُشْرِكِينَ ﴾	فصّلت	14

15	الحجرات	﴿ يَا أَيهَا الذينَ آمَنُوا لا يَسخَر قَوم من قَومٍ عَسَى أَن يَكُونُوا خَيرًا منْهم ، وَلاَ نسَاء من نسَاء عَسَى أَن يَكُن خَيرًا منْهن ، وَلاَ تَلْمزوا أَنْفُسَكُم وَ لاَ تَنَابَزوا بِالأَلْقَابِ بِئْسَ الِإسم الفُسوقُ بَعدَ الإِيمَان ، وَ مَن لم يُتب فَأُولئِكَ هم الظَالِمونَ ﴾	11	143
		﴿ يَا أَيهَا الذينَ آمَنُوا إِنَّا خَلَقْنَاكُم من ذَكَرٍ وَ أُنْثَى وَ جَعَلْنَاكُم شعُوبًا وَ قَبائِلَ لِتَعَارَفُوا إِن أَكْرَمَكُم عنْدَ ا ـ أَتْقَاكُم إِن ا ـ عَليم خَبِير ﴾	13	53
16	ق	﴿ مَا يَلْفظُ من قَولٍ إِلا لَدَيه رَقيب عَتيد ﴾	81	102-62
17	النّجم	﴿ فَلا تُزَكُّوا أَنْفُسَكُم ﴾	32	54
18	الجمعة	﴿ يَا أيهَا الذينَ آمَنُوا إِذَا نُوديَ لِلصلاة من يَوم الجمعَة فَاسعَوا إِلى ذكْرِ ا ـ وَذَروا البَيعَ ذَلكُم خَير لَكُمْ إِن كُنْتُم مومنينَ ﴾ .	9	59-27

أولا: فهرس الآيات القرآنية

58	77	إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ ولا يُزَكِّيهِمْ وَ لَهُمْ عَذَابٌ أليمٌ ﴾		
71	**95**	﴿ قُلْ صَدَقَ ا ُ فَاتبِعوا ملةَ إِبرَاهيمَ حَنيفًا ﴾		
52	29	﴿ يَا أَيهَا الذينَ آمَنُوا لا تَأْكُلُوا أَموَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطلِ إِلا أَن تَكُونَ تجَارَةً عَن تَرَاضٍ منْكُم وَ لا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُم إِن ا َ كَانَ بِكُم رَحيمًا ﴾	النّساء	3
72	87	﴿ وَ مَن أَصدَقُ منَ ا ِ حَديثًا ﴾		
-61-59 64-63	جزء من الآية :2.	﴿ وَ تَعَاوَنُوا عَلَى البِر وَ التقْوَى وَ لا تَعَاوَنُوا عَلَى الإِثْمِ وَ العدوَانِ وَ اتقُوا ا َ إِن ا َ شَديد العقَاب ﴾	المائدة	4
106	8	﴿ يَا أَيهَا الذينَ آمَنُوا إِنمَا الخَمر وَ المَيسر وَ الأَنْصَاب وَ الأزلام رجس من عَمَلِ الشيطَانِ فَاجتَنبوه لَعَلكُم تُفْلحونَ ﴾ .		
64	38	﴿ وَ مَنْ يَتَوَلَّهُمْ مِنكُمْ فَإِنَّهُ مِنْهُمْ ﴾		
82	31	﴿ وَ كُلُوا وَاشْرَبوا وَ لا تُسرفُوا إِنه لا يحب المسرفينَ ﴾	الأعراف	5

		﴿ وَ يحل لهم الطيبَاتُ وَ يحَرم عَليهم الخبَائِثُ ﴾	157	81
6	التّوبة	﴿ يـَأيهَا الذينَ آمَنُوا اتقُوا ا َ وَ كُونُوا مَعَ الصادقينَ ﴾	149	100
7	يوسف	﴿ إجعَلني عَلى خَزائِنِ الأرض إنّي حَفيظٌ عَليم ﴾	جزء من الآية : 55	54
8	إبراهيم	﴿ ألم تَرَ كيفَ ضَرَبَ ا ُ مَثلاً كَلمَةً طَيبَةً كَشَجَرَة طَيبَة أَصلُهَا ثَابِتٌ وَ فَرعهَا في السمَاء ، تُؤْتى أُكُلهَا كُل حينٍ بِإِذْنِ رَبهَا وَ يَضرب ا ُ الأمثَالَ لِلناس لعَلّهم يَتَذكرونَ ، وَمثَلُ كَلمَة خَبِيثَة كَشَجَرَة خَبِيثَة إِجتُثَتْ من فَوق الأرض مَالهَا من قَرَارِ ﴾	25-24	75
		﴿ رَبنَا إِنكَ تَعلم ما نُخْفي وَ مَا نُعلن وَ مَا يَخفَى عَلى ا ـ من شَيء في الأرض وَلا في السمَاء ﴾	38	5
9	النّحل	﴿ وَ ا ُ يَعلم ما تُسرُونَ و مَا تُعلنُونَ ﴾	19	5

74	91	﴿ وَ أَوفُوا بِعَهد ا إِذَا عَاهَدتُم وَلا تَنقُضوا الأَيمَانَ بَعدَ تَوكيدِهَا وَ قَد جَعَلتُم ا عَلَيكُم كَفيلاً إن ا يَعلَم مَا تَفعَلُونَ ﴾		
63	25	﴿ لِيَحملُوا أَوزَارهم كَاملةً يَومَ القيامَة من أَوزَارِ الّذينَ يضلونَهم بغَيرِ علمٍ ألا سَاءَ مَا يَزرونَ ﴾	الإسراء	10
82	29	﴿ وَلا تَجعَل يَدَكَ مَغلُولةً إِلى عنُقكَ وَلا تَبسطهَا كُل البَسط فَتَقعُدَ مَلومًا محسورًا ﴾		
142	32	﴿ وَلا تَقرَبوا الزِنَا إِنه كَانَ فَاحشَةً وَسَاءَ سَبِيلا ﴾ .		
82	67	﴿ وَالذينَ إِذَا أَنفَقوا لم يسرِفوا وَ لم يَقتُروا وَكَانَ بَينَ ذَلكَ قَوَامًا ﴾	الفرقان	11
67	20	﴿ وَ آخَرُونَ يَضْرِبُونَ فِي الأَرْضِ يَبْتَغُونَ مِنْ فَضْلِ اللهِ ﴾	النّمل	12
72	52	﴿ هَذَا مَا وَعَدَ الرحمَان وَ صَدَقَ المرسَلُونَ ﴾	ياسين	13

14	فصّلت	﴿ قُلْ إِنَّمَا أَنَا بَشَرٌ مِثْلُكُمْ يُوحَى إِليَّ أَنَّمَا إِلَهُكُمْ إِلَهٌ وَاحِدٌ فَاسْتَقِيمُوا إِلَيْهِ وَ اسْتَغْفِرُوهُ وَوَيْلٌ لِلْمُشْرِكِينَ ﴾	6	71
15	الحجرات	﴿ يَا أَيهَا الذينَ آمَنُوا لاَ يَسخَر قَوم من قَومٍ عَسَى أَن يَكُونُوا خَيرًا منْهم ، وَلاَ نسَاء من نسَاء عَسَى أَن يَكُن خَيرًا منْهن ، وَلاَ تَلمزوا أَنْفُسَكُم وَ لاَ تَنَابَزوا بِالأَلْقَابِ بِئْسَ الإِسم الفُسوقُ بَعدَ الإِيمَانِ ، وَ مَن لَم يُتب فَأُولَئِكَ هم الظَالِمونَ ﴾	11	143
		﴿ يَا أَيهَا الذينَ آمَنُوا إِنَّا خَلَقْنَاكُم من ذَكَرٍ وَ أُنْثَى وَ جَعَلْنَاكُم شُعوبًا وَ قَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِن أَكْرَمَكُم عنْدَ ا ـ أَتْقَاكُم إِن ا ـ عَليم خَبِير ﴾	13	53
16	ق	﴿ مَا يَلفظُ من قَولٍ إِلا لَديه رَقيب عَتيد ﴾	81	102-62
17	النّجم	﴿ فَلاَ تُزَكُوا أَنْفُسَكُم ﴾	32	54

18	الجمعة	﴿ يَا أيهَا الذينَ آمَنُوا إِذَا نُودِيَ لِلصلاة مِن يَومِ الجمعَة فَاسعَوا إِلى ذكْرِ ا ـ وَذَروا البَيعَ ذَلِكُم خَير لَكُمْ إِن كُنْتُم مومنينَ ﴾.	9	59-27
		﴿ فَإِذا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللهِ وَ اذْكُرُوا اللهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تفْلِحُونَ ﴾	10	67
		﴿ وَإِذَارَأَوْا تِجَارَةً أَوْ لَهْوًا إنْفَضُّوا إِلَيْهَا وَتَرَكُوكَ قَائِمًا قُلْ مَاعِنْدَ اللهِ خَيْرٌ مِنَ اللَّهْوِوَمِنَ التِّجَارَةِ وَاللهُ خَيْرُ الرَّازِقِينَ ﴾	11	55
19	المدثر	﴿ كُل نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ رَهِينَةٌ ﴾	38	75

ثانيا: فهرس الأحاديث النبوية

الرقم	الحرف	الحديث	الصفحة
1		" إِذَا رَأَيتُم من يبِيع أَو يبتَاع في المسجِد فَقُولُوا لاَ أَربح ا تجارتَك وإِذَا رأَيتُم من ينْشد فيه ضالَّةً فَقُولُوا لاَ ردا علَيك . "	158

118	" إِذَا ماتَ الإِنْسان إِنْقَطَع عملُه إِلا من ثَلاثَة : إِلا من صدقَة جارِية ، أَو علْمٍ ينْتَفَع بِه ، أَو ولَد صالِحٍ يدعوا لَه ."	الألف	2
74	" أَربعةٌ من كُن فيه كَان منَافقًا خَالِصًا ، و من كَانَتْ فيه خصلَةٌ منْهن كَانَتْ فيه خصلَةٌ من النفاَق حتى يدعها ، إِذَا اؤْتُمن خَان و إِذَا حدّثَ كَذب وإِذَا عاهد غَدروإِذَا خَاصم فَجر ."		3
62	" أَطْيب الكسبِ كَسب التُجارِ الذِين إِذَا حدثُوا لَم يكْذبوا و إذَا ائْتُمنُوا لَم يخُونُوا و إِذَا وعدوا لَم يخْلفُوا و إِذَا اشْتَروا لَم يذُموا ، وإِذَا باعوا لَم يطْروا ، و إِذَا كَان علَيهم لَم يمطلُوا، و إِذَا كَان لَهم لَم يعسروا "		4
107	" إِن ا ورسولَه حرَم بيع الخَمر و الميتَةَ و الخنْزِير و الأَصنَام ."		5
85	"إِن ا يحب أَن يرى أَثَر نعمته علَى عبده "		6
77	" إِن ا يغَار و غيرةُ ا أَن يأْتي المرء ما حرم ا علَيه ".		7
67	"إِن من الذنُوبِ ذُنُوبًا لاَ يكَفرها الصوم و لاَ الصلاَة . فَقيلَ ما يكَفرها يا رسولَ ا . قَالَ : الهموم في طَلَبِ المعيشَة ."		8
58	"إِن رجلاً أَقَام سلْعةً في السوق فَحلَفَ بِا لَقَد أُعطي بِها ما لَم يعطَ ليوقع فيها رجلاً من المسلمين فَنَزلَ قَوله تعالى " إِن الذين يشْتَرون		9

	بعهد ا ـ وأيمانهم ثمنًا قليلاً ..."		
75	"إن العبد ليتكلّم بالكلمة مايتبيّن فيها نزل بها في النّار أبعد ممّا بين المشرقين "		10
72	" إن الصدقَ يهدي إلى البر و إن البر يهدي إلى الجنة و إن الرجلَ ليصدقَ حتى يكْتَب صديقًا ، وإن الكذب يهدي إلى الفُجور و إن الفُجور يهدي إلى النارِ و إن الرجلَ ليكْذب حتى يكْتَب كذابًا "		11
57	" أن عمر بن الخَطاب رضي ا ُ عنْه كان يضرب بالدرة من يقْعد في السوق وهولاَ يعرفُ الأحكام و يقُولُ "لاَ يبِعْ فِي سوقنَا إلا من تَفَقَّه في الدينِ "		12
132	" أن النبي صلى ا ُ علَيه و سلّم أعطاه دينَارًا ليشْتَري لَه بِه شاَةً فَاشْتَرى لَه بِه شَاتَينِ فَباع أحدهما بِدينَارٍوجاءه بِدينَارٍ وشاة، فَدعا لَه بِالْبركَة في بيعه فَكَان لَوِ اشْتَرى التراب لَربِحَ فيه ."		13
73	" أن النبي صلى ا ُ علَيه و سلّم لما بايع جرِيرًا علَى الإِسلاَمِ ذَهب لِينْصرِفَ فَجذَب ثَوبه و اشْتَرطَ علّيه النصح لِكُلّ مسلمٍ . فَكَان جرِيرا إِذَا قَام إِلَى السلْعة بيبيعها بصر بِعيوبِها ثم خَيره و قَالَ : إِن شئْتَ فَخُذْ و إِن شئْتَ فَاتْرك . فَقيلَ لَه : إِنك إِذَا فَعلْتَ مثْلَ هذَا لَم ينْفُذْ لَك بيع . فَقَالَ : إِنا بايعنَا رسولَ ا ـ صلى ا ُ علَيه و سلّم علَى النُّصحِ لِكُلّ مسلمٍ . "		14

122	"إيّاكُم والظن فَإن الظن أَكْذَب الحديث ، ولاَ تَحسسوا ولاَ تَجسسوا ولاَ تَنَافَسوا ولاَ تَحاسدوا ولاَ تَباغَضوا ولاَتَدابروا وكُونُوا عباد ا ـِ إخْوانًا "		15
141	" إياكُم و الكَذب فَإن الكَذب يهدي إلَى الفُجورِ و إن الفُجور يهدي إلَى النارِ"		16
74	" آيةُ المَنَافِقِ ثَلاَثٌ: إِذَا حدثَ كَذب و إِذَا وعد أَخْلَفَ و إِذَا أُؤْتُمن خَان "		17
53-61	" البيعان بِالْخيارِ ما لَم يتَفَرّقَا ، فَإِن صدقَا و بينَا بورِك لَهما في بيعهما ، وإِن كَذبا و كَتَما مَحقَ بركَةُ بيعهما "	الباء	18
72	- " التاجِر الصدوقَ الأَمين مع النبيئين و الشهداء يوم القيامة "	التاء	19

20	الثاء	" ثَلاَثَةٌ لاَ يكَلّمهم ا ُ يوم القيامة ولاَ ينْظُر إِلَيهم ولاَ يزكيهم ولهم عذَاب أَلِيم : المسبِلُ إِزاره و المنان و المنْفق سلْعتَه بِالْحلْف الكاذب "	58
21	الجيم	جاء رجلٌ إِلى النبي صلى ا ُ علَيه و سلم فَسأَلَه عنِ اللُّقَطَة فَقَالَ :" اِعرِفْ عفَاصها و وِكَاءها ثُم عرفْها سنَةً فَإِن جاء صاحبها و إِلا فَشأْنُك بِها."	9
22		جاءتْ عير من الشامِ فَانْفَلَتَ الناس إِلَيها حتى لَم يبقَ إِلا اِثْنَا عشَر رجلاً ، وكَان الذي قَدم بِها دحية بن خَليفَةَ الكَلْبِي عنْد مجاعة وغَلاَء سعرٍوكَان معه جميع مايحتَاج الناس إِلَيه من برو دقيق وغَيرِه فَنَزلَ عنْد أَحجارِ الزيت – مكَان – وضرب الطبلَ لِيؤْذن الناس بِقُدومه "	55
23	الحاء	" الحلْفُ منَفقَةٌ لِلسلْعة ممحقَةٌ لِلْبركَة "	58 72-
24		" الحياء خَير كُلُّه "	76
25		" الحياء شُعبةٌ من الإِيمانِ "	76
26		" الحياء لاَ يأْتي إِلا بِخَيرٍ "	76
27	الدال	"الدين النصِيحةُ قُلْنَا : لِمن يا رسولَ ا قَالَ و لِكتَابِه و لِرسوله و لِأَئِمة المسلمين و عامتهم ."	53

28		" دعه فإن الحياء من الإيمان "	76
29	الراء	" رحم ا ُ رجلاً سمحًا إذا باع و إذا اشْتَرى و إذا اقْتَضى " و في رواية " و إذا قَضى. "	76
30		وروي عن الإمام مالك رحمه ا " أنه كان يأمر الأمراء فيجمعون التجار و السوقة و يعرضونهم عليه فإذا وجد أحدًا منْهم لا يفْقَه أحكام المعاملات و لا يعرفُ الحلالَ و الحرام أقامه من السوق و قال له تعلم البيع و الشراء ثم اجلس في السوق "	57
31		روي عن يونُس بن عبيد وكان خزازًا أنه طُلب منْه خزا للشراء ، فأخْرج غُلامه فسقط الخز فنَشَره ونظر إليه ، وقالَ : اللهم أُرزقْنَا الجنةَ . فقالَ لغُلامه : رده إلى مكانه وَلم يبِعه وخافَ أن يكُون ذَلك تعريضًا بالثنَاء على السلْعة ."	62
32	السين	" ساعةٌ وساعةٌ "	149
33	الصاد	" صنْفَان من أهل النار لم أرهما قَط ، قوم معهم سياطٌ كأذْنَاب البقَر يضربون بها الناس ، ونساء كاسياتٌ عارياتٌ مميلاتٌ مائِلاتٌ رؤُوسهن كأسمنَة البخْت المائلَة لا يدخُلْن الجنةَ ولا يجِدن ريحها ،وإن ريحها ليوجد من مسيرة كذَا و كذَا "	142

34	الفاء	" فراشُ لِلْرجلُ و فراشٌ لامرأته و الثالِثُ لِلْضيف و الرابع لِلْشيطان "	83
35	القاف	قالَ علي رضي ا ُ عنْه " روحوا القُلُوب ساعةٌ بعد ساعة فَإن القَلْب إذَا أُكْره عمي ".	149
36		قالَ أبو الدرداء :" إني لأستَجِم نَفْسي بِالشيئ من الباطل - يعني اللهو- لِيكُون أقْوى لها علَى الحق ."	149
37	الكاف	" كَبرتْ خِيانَةً أن تُحدثَ أخَاك حديثًا هو لَك به مصدّق وأَنْتَ به كاذب "	141
38		" الكَذب حرام و لَو مزاحًا"	141
39		" كُلُّكُم راعٍ و كُلكُم مسؤُولٌ عن رعيّته"	145
40		" كُلُوا و اشْربوا و تَصدقُواوالْبسوا مالَم يخَالِطْه إسرافٌ أو مخْيلَةٌ"	83

41		" كان رسولُ ا ِ صلى ا ُ عليه و سلّم أشَد حياءً من العذْراء في خدرِها وكان إذَا كرِه شَيئًا عرفْنَاه في وجهه ."	77
42	اللاّم	" لاَ ضرر و لاَ ضرار "	122
43		" لعن ا ُ آكلَ الربا و مؤَكله و كَاتبه و شَاهديه "	64
44		" لعن ا ُ الخَمر و شَاربها و ساقيها و بائِعها و مبتَاعها و عاصرها و معتصرها و حاملُها و المحمولَةُ إِلَيه"	107
45		" لاَ يبِع بعضكُم علَى بيعِ بعضٍ "	122
46		- " لاَ يحلُ لأَحد يبيع بيعًا إلاَ بيَن ما فيه و لاَ يحل لِمن يعلَم ذَلك إِلا بيّنَه ".	53-61
47		" لاَ يحل لِمسلمٍ أَن يروع مسلمًا "	143
48	الميم	" ما ملأَ ابن آدم وِعاءً شَرا من بطْنه ، بِحسبِ ابنِ آدم لُقَيمات يقمن صلْبه فَإِن كَان لاَ محالَةَ فَثُلُثٌ لِطَعامه و ثُلُثٌ لِشَرابِه و ثُلُثٌ لِنَفْسه "	83

122	مرّ النبي صلى ا ُ عليه و سلّم على خَيمة منْصوبة في السوق ، فقَالَ صلى ا ُ عليه و سلّم : ما هذَا ؟ . قَالُوا: خيمةٌ ِلرجلِ كان يبِيع فيها التمر، فقَالَ: َأحرِقُوها فَحرِقَتْ ".		49
112	"المسلم من سلم المسلمين من ِلسانه و يده "		50
59-63	" من دعا ِإلى هدًى كان له من الأَجرِ مثْلَ ُأجورِ من تَبِعه لاَ ينْقُص ذَِلك من ُأجورِهم شَيئًا و من دعا ِإلى ضلاَلَة كان علَيه من الإِثْمِ مثْل آثَامِ من تَبِعه لاَ ينْقُص ذَِلك من آثَامهم شَيئًا "		51
158	" من سمع رجلاً ينْشد ضالةً في المسجِد فَلْيقُلْ لاَ ردها ا ُ علَيك فَإِن المساجِد لَم تُبن ِلهذَا "		52
61	"َ من كان في حاجة أَخِيه كان ا ُ في حاجته "		53
58	" ولا ينفّقُ بعضكُم ِلبعضٍ "	الواو	54
72	" يا معشَر التجار. فَاستَجابوا ِلرسول ا ِ صلى ا ُ علَيه و سلّم و رفَعوا َأعنَاقَهم و َأبصارهم ِإلَيه . فَقَالَ : "ِإن التجار يبعثُون يوم القيامة فُجارًا ِإلا من اتقَ ا َ و بر و صدقَ. "	الياء	55

73	" يروى أنه كان عند يونُس بن عبيد حلل مختلفة الأثمان ، نوع قيمة كل واحدة منه أربعمائة درهم و نوع آخر كلّ حلة منه قيمتها مائتا درهم ، فذهب إلى الصلاة و ترك ابن أخيه في المحل ، فجاء أعرابي و طلب حلةً بأربعمائة درهم فعرض عليه حلةً من ذات المائتين دون أن يذكر له أنها بمائتين فقط ، فاستحسنها و سأل عن ثمنها فقيلَ له أربعمائةَ درهم فدفع الأربعمائة درهم و ذهب بها إلى أهله وهي على يديه ، فصادفه يونُس في الطريق وهو عائد من الصلاة فعرفَ أن الحلةَ من دكانه فقالَ للأعرابي : بكم اشتريتَ هذه الحلّةَ ؟ فقالَ الأعرابي : بأربعمائة درهم . فقالَ له يونُس : إنها لا تُساوي أكثر من مائتين مائتي درهم وعنفَ ابن أخيه على ما صنع و قالَ له : أما استحيتَ ؟ أما اتقيتَ ا ؟ تربح مثلَ الثمن و تترك النصح للمسلمين . قالَ ابن أخيه و ا ما أخذها إلا و هو راضٍ بها. فقالَ له يونُس : هلْ رضيتَ له ما ترضاه لنفسك ؟ " فارجع حتى تردها . فقالَ الأعرابي : هذه تُساوي في بلدنا خمسمائة درهم وأنا أرتضيها . فقالَ له يونُس إنّ النصح للمسلمين خير من الدنيا و ما فيها ثم أخذه إلى الدكان ورد إليه		56
145	" يولد الطفلُ على الفطرة فأبواه يهودانه أو يمجسانه. "		57

ثالثا : فهرس المصادر والمراجع

- كتب اللّغة العربيّة :

1- صبحي حمّودي ، المنجد في اللّغة العربيّة المعاصرة ، الطّبعة الأولى ، بيروت ، دار المشرق .

2- الحنفي محمد الدّين الطيب السيد محمد المرتضي، تاج العروس من جواهر القاموس، دار الفكر، 1994

3- أبي الفضل جمال الدّين، محمد بن مكرم ابن منظور، لسان اللّسان تهذيب لسان العرب، الطبعة الأولى ، دار الكتب العلمية ، بيروت .

- كتب التّسويق :

4- ثابت عبد الرحمن إدريس وآخرون ، التّسويق المعاصر، الطبعة الأولى ، الدار الجامعة الإسكندرية ، 2005 .

5 - تامر ياسرالبكري، التسويق و المسؤولية الإجتماعيّة ، الطبعة الأولى ، دار وائل ، عمان ، الأردن ، 2001 .

6- حسن أحمد توفيق ، إدارة المبيعات و فنّ البيع ، مركز جامعة القاهرة ، مصر .

7- طارق الحاج وآخرون ، التّسويق من المنتج إلى المستهلك ، الطبعة الثانية ، دار صفاء عمان ، الأردن ، 1997 .

8 - محمّد حافظ حجازي ، المقدّمة في التّسويق ، دار الوفاء ، الإسكندريّة ، مصر ، 2005 ، ص 347

9 - منى الحديدي ، الإعلان ، الدّار المصرية اللبنانية ، 1999.

10 - أشرف فهمي خوجة ، إستراتيجيّات الدّعاية والإعلان ، الأطر النّظريّة والنّماذج التّطبيقيّة ، دار المعرفة الجامعيّة ، مصر ، 2007 .

11- خليل أحمد الدّبّاس ، الإعلان والتّرويج الفندقي ،الطبعة الأولى ، دار كنوز المعرفة ، عمان ، 2007 .

12 - يسري دعيبس ،جمعيّات حماية المستهلك ، دراسة في الأنتروبولوجيا الإقتصادية ، سلسلة المعارف الإقتصادية و الإدارية ، 1997 .

13- نبيل راغب ، لغة التّعبير بالجسد في الفن والتجارة والسّياسة ، دار غريب ، القاهرة ، مصر ، 1998 ،

14- رشاد محمد الساعد و آخرون ، التّسويق الدوائي ، مدخل استراتيجي تحليلي ، الطبعة الأولى ، دار المناهج ، عمان، الأردن ، 1426-2006 . .
15- هناء عبد الحليم سعيد ، الإعلان و الترويج ، الشركة العربيّة للنشر، القاهرة ، 2003 .
16- هناء عبد الحليم سعيد ، الإعلان ، الطبعة الثانية ، الشركة العربيّة ، القاهرة ، 1995 .
17- نظام موسى سويدان ، شقيق إبراهيم حداد ، التسويق ، مفاهيم معاصرة ، دار الحامد عمان ، الأردن ، 2003
18- إسماعيل محمد السّيد ، سلسلة التّسويق الحديث ، الإعلان ، المجلد الأول ، المكتب العربي الحديث ،الإسكندرية.

19- إسماعيل محمد السيد ، الإعلان و دوره في النّشاط التّسويقي ، المكتب العربي الحديث بالإسكندرية ، المجلد الأول ، 2001-2002 .
20- محمد فريد الصحن ، الإعلان ، الدّار الجامعية ، الإسكندرية و بيروت ، 1988 .
21- محمد الصيرفي ، التّسويق ، منهج تحليلي مبسط ، بدون طبعة .
22- محمّد إبراهيم عبد الرّحيم ، العولمة والتّجارة الدّوليّة ، مؤسّسة شباب الجامعة ، الإسكندريّة ، مصر ، 2009 .
23- زاهر عبد الرحيم عاطف، مفاهيم تسويقيّة حديثة ، الطبعة الأولى ، دار الراية ، 2009
24- طلعت أسعد عبد الحميد ، التسويق الفعّال الأساسيّات والتّطبيق ، الطباعة المتحدة للإعلان ، الطبعة التاسعة ، مصر، 1999.
25- أبو قحف عبد السلام ، هندسة الإعلان و العلاقات العامة ، مطبعة الإشعاع الفنية ، مصر.
26- محسن فتحي عبد الصّبور، أسرار التّرويج في عصر العولمة، الطبعة الأولى ، مجموعة النيل العربية ، القاهرة ، 2001
27- زكريا عزام و آخرون ، مبادئ التسويق الحديث ، الطبعة الأولى ، دار المسيرة ، عمان ، لأردن ، 2008 .
28- صديق محمد العفيفي ، التّسويق الدّولي ، نظم الإستيراد والتصدير ، الطبعة العاشرة ، المكتب العربي الحديث ، الإسكندرية.
29- مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التّسويق السياحي ، دراسة مقارنة ،مجد المؤسسة الجامعة ، الطبعة الأولى ، بيروت ، لبنان 2003 .
30- بشيرعباس العلاق ، الإستراتيجيات التّسويقية في الأنترنت ، الطبعة الأولى ، دار المناهج ،عمان ،الأردن ،2003 .

31 - سعيد جمعة عقل ، نور الدّين أحمد النادي ، التّسويق عبر الأنترنت ، الطبعة الأولى مكتبة المجتمع العربي ، عمان ، الأردن ، 2007.

32- يحي مصطفي عليان و آخرون ، تسويق المعلومات ، الطبعة الأولى، دار صفاء ، عمان، الأردن، .2004
33 - محمد بشير علية ، القاموس الإقتصادي (عربي – إنجليزي – ألماني) ، الطبعة الأولى ، المؤسّسة العربية ،1985 .
34- الحاجي عمر ، حقيقة الإعلان، دار المكتبي ، دمشق ، سوريا ، 2002 .
35 - edito creps - موسوعةعالم التجارة وإدارة الأعمال العلاقات العامة
36- أحمد محمد المصري ، الإعلان، مؤسّسة شباب الجامعة ، الإسكندرية ، 2001
37- ناجي معلا ، الأصول العلميّة للتّرويج التّجاري و الإعلان ، مدخل إقناعي ، الطبعة الثانية ، 1996 .
38- عبد الجبار منديل ، الإعلان بين النّظرية و التّطبيق ، واراليا زوري العلميّة ،الطبعة الأولى ، عمّان ، 1998 .
39- كاسرنصر المنصور،.سلوك المستهلك ، مدخل الإعلان ، الطبعة الأولى ، دارالحامد عمان ، الأردن ، 1426 ، 2006 .
40- فريد النّجار، تسويق الصّادرات العربية ، آليات تفعيل التسوئيق الدولي ومناطق التجارة الحرة العربية ، دار قباء ، القاهرة ، 2002 .

41 - نجم عبّود نجم ، أخلاقيات الإدارة في عالم متغيّرن بحوث و دراسات المنظمة العربيّة للتنمية الإدارية ، القاهرة ، مصر 2006 .

- كتب الشريعة الإسلامية :

42 - عز الدين بن الأثير ، أسد الغابة في معرفة الصحابة ، دار الفكر ، بيروت ، لبنان ، 1989 ج3- 4 -5
43- أحمد صبحي أحمد وآخرون ، الأمن الغذائي في الإسلام ، الطبعة الأولى ، دار النّفائس ، عمان ، الأردن ، 1999 .
44- عبد ا محمد أحمد حريري ، أزمة الأخلاق ،أسبابها وعلاجها من منظور التّربية الإسلامية ، جامعة أم القرى ، المملكة العربية السعودية ، 1416-1995 .
45- منظور أحمد الأزهري ، ترشيد الإستهلاك في الإقتصاد الإسلامي ، الطبعة الأولى ، دار السّلام ، القاهرة ، مصر ، 2002 .
46- شمسية بنت محمد إسماعيل ، الرّبح في الإقتصاد الإسلامي ، ضوابطه و تحديده في المؤسّسات الماليّة المعاصرة ، الطبعة الأولى ، دار النفائس ، الأردن ، 1420-2000 .
47- فضل ألاهي ، التّدابير الواقية من الزّنا في الفقه الإسلامي، الطبعة السادسة، مؤسسة الرّيان ، بيروت ، لبنان ، 2001 .

48- محمود محمد بابللي ، خصائص الإقتصاد الإسلامي و ضوابطه الأخلاقية ،الطبعة الأولى ، المكتب الإسلامي ، دمشق ، بيروت ، 1988 .
49- محمد سعيد رمضان البوطي ، ضوابط المصلحة في الشريعة الإسلامية، الطبعة الرابعة، مؤسسة الرسالة ، بيروت، 1402- 1982
50- عبد الفتاح تقية ، المختصر في الفقه المدني من خلال أحكام الفقه الإسلامي ، ديوان المطبوعات الجامعية ،الجزائر ،1998 .
51- تحسين بن شيخ آث ملويا ، المخدرات و المؤثرات العقلية ، دراسة قانونية تفسيرية ، بوزريعة ، الجزائر ، 2001 .
52- بسام عبد الوهاب الجابي ، مجلّة الأحكام العدلية ، فقه المعاملات في المذهب الحنفي ، الطبعة الأولى ، دار ابن حزم ، 2004 .

53- أبي بكر جابر الجزائري ، أيسر التّفاسير لكلام العليّ الكبير وبهامشه نهر الخير على أيسر التّفاسير ، الطبعة الثالثة ، مكتبة العلوم و الحكم ، المدينة المنورة ، المملكة العربية السعودية ، 1418-1997 ، المجلد الخامس .

54- محمّد منير حجاب ، الإعلام الإسلامي ، المبادئ ، النّظريّة ، التّطبيق ، دار الفجر ، القاهرة ، 2002 .

55- نزيه حمّاد ، معجم المصطلحات المالية والإقتصاديّة في لغة الفقهاء ، الطبعة الأولى دار القلم ، دمشق ،1429 – 2008 .
56 - خالد محمد خالد ، كيف تبيع المنتجات الإسلامية و العربية عبر شبكة الأنترنت المركز العلمي لتبسيط العلوم ، الإسكندرية ، مصر.

57- الحسن علي بن عمر بن أحمد الدارقطني ، ذكر أسماء التابعين ومن بعدهم ، الطبعة الأولى مؤسسة الكتب الثقافية ، 1985 ،ج1 ، ص 139 .

58 - أحمد بن يوسف بن أحمد الدّريويش ، أحكام السّوق في الإسلام و أثرها في الإقتصاد الإسلامي ، الطبعة الأولى ، دار عالم الكتب ، 1989 .
59- شوقي أحمد دنيا ، المدخل الحديث إلى علم الإقتصاد ، منهجيّة و رؤية إسلاميّة في تناول المسائل الإقتصاديّة ، دار الكتاب الحديث ، 2006 .
60- ما جد أبو رخيتة، بحوث فقهيّة في قضايا اقتصادية معاصرة ، الطبعة الأولى ، دار النفائس ، الأردن ، المجلد 1 .
61- السيّد سابق ، فقه السنة المعاملات ، دار الكتاب العربي ، بيروت ، لبنان ، 1983 ، المجلد3 .
62- محمد على السّاسي وآخرون ، تفسير آيات الأحكام ، الطبعة الأولى ، المجلد الأول دار المدار الإسلامي ، بيروت ، لبنان .

63- عزّ الدين عبد السلام السلمي ، قواعد الأحكام في مصالح الأنام ، الطبعة الأولى ، دار الكتب العلمية ، بيروت ، لبنان ، 1999
64- محمدالأمين بن المختار الشّنقيطي ، مذكّرة أصول الفقه على روضة الناضر للعلامة ابن قدامة ، الدار السلفية ، الجزائر .

65- محمد سعيد رمضان البوطي ، ضوابط المصلحة في الشّريعة الإسلاميّة ، الطبعة الرابعة ، مؤسسة الرسالة ، بيروت ، 1982 .
66- عزّ الدّين عبد العزيز ابن عبد السلام السّلمي ، قواعد الأحكام في مصالح الأنام ، الطّبعة الأولى ، دار الكتب العلميّة ، بيروت ، لبنان ، 1420 – 1999 ، ج 2 .
67- محمّد علي الصّابوني ، صفوة التّفاسير ، دار القرآن الكريم ، بيروت ، المجلّد الأوّل ، الجزء الخامس .

68- محمد باقر الصدر ،إقتصادنا ، الطبعة الحادية عشر ، دار التعارف للمطبوعات ، بيروت ، لبنان .

69- محمد ابن اسماعيل الأمير اليمن الصّنعاني ، سبل السّلام شرح بلوغ المرام من جمع أدلة الأحكام ، الطبعة الأولى ، دار الكتاب العربي ، بيروت ، لبنان ، ج.3
70- عبد القادر طاش ، الإعلام وقضايا الواقع الإسلامي ، الطبعة الأولى ، مكتبة العبيكات ، 1995 .
71- عبد العزيز عبد الله عبد ، الإستثمار الأجنبي المباشر في الدّول الإسلاميّة في ضوء الإقتصاد الإسلامي ، الطبعة الأولى ، دار النّفائس ، الأردن ، 1425 -2005 .
72- عبير محمد علي عبد الخالق ، العولمة و أثرها على الطلب الإستهلاكي في الدّول النّامية مع الإشارة الى وجهة النّظر الإسلاميّة ، دار الجامعة الجديدة ، الإسكندرية ، 2007 .
73- أحمد بن عبد العزيز ، المسؤوليّة الخلقيّة في الإسلام و الجزاء عليها ، دراسة مقارنة ، الطبعة الأولى ، مكتبة الرشد ، الرياض ، العربية السعودية ، 1991 .
74- محمد عبد العزيز عبد الله ، الإستثمار الأجنبي في الدول الإسلامية في ضوء الإقتصاد الإسلامي، الطبعة الأولى ، دار النفائس ، الأردن ، 2005 .
75- الزهراء فاطمة بنت عبد الله ، الموضة في التصور الاسلامي، حقائق و أكاذيب في حياة المرآة المسلمة ، المكتبة الاسلامية ، الطبعة الأولى ، دار الاسراء ، الأردن ، عمان ، 1211- 1990 .

76- محمد عبد المنعم ، الإقتصاد الإسلامي ، الإقتصاد الجزئي ، دار البيان العربي ، جدة 1405-1995 ، ج3 .

77- موفق محمد عبده ، حماية المستهلك في الفقه الإقتصادي الإسلامي ، دارسة مقارنة ، الطبعة الأولى ، مجد لاوي ، الأردن ، 2002 .
78- عبد القادر أحمد عطا، هذا حلال و هذا حرام ، دار الرسلامة ، تونس .
79- عبد الرحمن العمار، أساليب الدّعوة الإسلاميّة .، الطبعة الأولى ، دار إشبيليا ، الرياض ، 1416- 1996 .
80- الصّادق عبد الرحمان الغرياني ، مدونة الفقه المالكي وأدلته ، الطبعة الأولى ، مؤسسة الريان ، بيروت ، لبنان ، 1436 – 2002 .
81- القاضي أبي الفضل عياض ، جمهرة تراجم الفقهاء المالكية ، ط3 ، دار البحوث والدراسات الغسلامية وإحياء التراث ، الإمارات العربية ، 2002 .
82- أبي حامد الغزالي ، إحياء علوم الدين ، دار الكتاب العربي ، المجلد الثاني ، الجزء 4. 83 - محمد الغزالى ، مائة سؤال عن الإسلام ، دار المعرفة ، الجزائر .
84- محمد بن قاسم الفالج ، الإعلان المشروع و الممنوع في الفقه الاسلامي ،الطبعة الأولى ، دار العاصمة ، الرياض ،السعودية ، 1415هـ -1999
85- ماجد فخري ، الفكر الأخلاقي العربي ، الأهلية للنشر و التوزيع ، ج1 .
86- محمد علي فركوس ، مختارات من نصوص حديثيّـة في فقه المعاملات الماليـة ،
" القسم الأول "، دار الرّغائب والنفائس ، الجزائر ، 1419 -1998 .
87- صالح حسين الفضالة ، الدلائل القرآنية في القرآن و السنة النبوية ، الطبعة الأولى ، فراس للنّشر، الكويت ، 2003 .
88- محمد علي قاسم ، بيع المزايدة في الفقه الإسلامي و القانون الوضعي ، دار الجامعة الجديدة ، الإسكندرية ، 2002 .
89- يوسف محمد قاسم ، ضوابط الإعلام في الشّريعة الإسلاميّة وأنظمة المملكة العربية السعودية ، عمادة شؤون المكتبات ، جامعة الرياض ، المملكة العربية السعودية ، 1399- 1979 .
90- محمد ابن رشد القرطبي ، بداية المجتهد وتهاية المقتصد ، الطبعة الخامسة ، مطبعة مصطفى البابي الحلبي و أولاده ، مصر ،1981، ج2 .

91- يوسف القرضاوي ، الخصائص العامة للإسلام ،الطبعة الثالثة ، مؤسسة الرسالة ، بيروت ، 1985 .
92- يوسف القرضاوي – الحلال و الحرام في الإسلام ، الطبعة الخامسة عشر ، المكتب الإسلامي ،بيروت ، 1415-1994.
93- يوسف القرضاوي ، دور القيم في الإقتصاد الإسلامي ، وهبة ، القاهرة ، 2001 .
94- السيد قطب ، العدالة الإجتماعيّة في الإسلام ، دار الشروق ، بيروت ، القاهرة ، 1403- 1983 .

95- أحمد مصطفى علي القضاة ، الشّريعة الإسلاميّة و الفنون " التّصوير ، الموسيقى، الغناء ، التّمثيل " الطبعة الأولى ، دار الجيل ، بيروت ، 1407-1988 .
96- محمود الكفراوي ، تكاليف الإنتاج و التّسعير في الإسلام ، مؤسسة شباب الجامعة ، الاسكندرية ، القاهرة ، 1985 .
97- محمد يوسف كمال ، فقه الإقتصاد العام ، الطبعة الأولى ، ستابرس ، 1990 .
98 - ضياء مجيد ، إقتصاد العمل في الفقه الاسلامي ، مؤسسة شباب الجامعة ، الاسكندرية ، 1997 .
99- محمد عبد الجواد محمد ، أصول القانون مقارنة بأصول الفقه ، منشأة المعارف ، الإسكندرية ، 1411 -1991.
100- محمد عبد الجواد محمد ، بحوث في الشّريعة الإسلامية و القانون و تعيين الشريعة الإسلاميّة ، منشأة المعارف ، الإسكندرية ، مصر ، 1991
101- محمّد سيّد محمّد ، المسؤوليّة الإعلاميّة في الإسلام ، الطّبعة الثانية ، المؤسّسة الوطنيّة للكتاب ، الجزائر.
102- إسماعيل كاظم العيساوي ، أحكام العيب في الفقه الإسلامي ، الطبعة الأولى ، دار عمار ، دار البيارق ، عمان ، لبنان ، 1418-1998 .
103- خالد بن عبد الله المصلح ، الحوافر التّجارية التّسويقيّة و أحكامها في الفقه الإسلامي داراين الجوزي ، جدة ، السعودية ، .1999
104- عبد الله المصلح ، صلاح الصاوي ، مالا يسع التاجر جهله ، دليل المستثمر المسلم إلى الأحكام الشّرعية للمعاملات الإقتصاديّة المعاصرة ، دار المسلم الرياض العربية السعودية ط1 ، 1422 -2001 ،
105- عبد الله محمّد بن مفلح المقدسي ، الآداب الشّرعيّة ، الطبعة الثالثة ، مؤسسة الرّسالة بيروت ، لبنان ، 1994 ، ج3

106- عبد الله بن حسين الموجان ، الوكالة في الشّريعة الإسلاميّة ، الطبعة الأولى ، دار الإعتصام ، 1417-1997 .

107- كامل موسى ، أحكام المعاملات ، الطبعة الثانية ، مؤسسة الرسالة، 1998 .
108- محمد طاهرنصيروآخرون ، التّسويق في الإسلام ، عمان، الأردن ، اليازوري ، 2009
109- فكري أحمد نعمان ، النظريّة الإقتصاديّة في الإسلام ، مع خطّة عمل تطبيقية لنظام إقتصادي إسلامي متكامل ، الطبعة الأولى ، دار القلم ، دبي ، الإمارات العربية المتحدة ، 1985 .
110- محمد حسن أبو يحي ، إقتصادنا في ضوء القرآن و السّنة ، الطبعة الأولى ، دار عمّار، عمان ، 1989 .

- كتب القانون :

111- فاضلي إدريس ، المدخل إلى الملكيّة الفكريّة ، الأدبيّة ، الفنيّة و الصّناعيّة ، دار هومة ، الجزائر ، 2003 -2004 .

112- عبد الفضيل محمد أحمد ، الإعلان عن السّلع والخدمات من الوجهة القانونيّة ، مكتبة الجلاء الجديدة ، المنصورة ، مصر.

113- نور الدّين تواتي ، الصّحافة المكتوبة و السّمعيّة البصريّة في الجزائر، الطّبعة الثانية دار الخلدونيّة ، الجزائر ، 2009

114- محمد سعيد جعفور ، نظريّة عيوب الإرادة في القانون المدني و الفقه الإسلامي ، دار هومة ، الجزائر .

115- مصطفى محمد الجمال – السعي إلى التعاقد وسلطان الإرادة – منشورات الحلبي الحقوقية الطبعة الأولى – بيروت – لبنان – 2002 .

116- مصطفى الجمال ، مصادر الإلتزام ، دار المطبوعات الجامعية ، الإسكندرية ، مصر ، 1999 .

117- محمود عبد الرحيم ديب ، الحيلة في القانون المدني ، دراسة مقارنة بالفقه الإسلامي ، دار الجامعة الجديدة .

118- غسان رباح ، قانون العقوبات الإقتصادي ،الجرائم الإقتصادية و القضاء المالي في التشريعات العربية ، دراسة مقارنة حول جرائم التجار ، الطبعة الأولى ، منشورات يجسون الثقافية ، لبنان ، 1990 .

119- جوزيف نخلة سماحة ، المزاحمة غير المشروعة ، دراسة قانونية مقارنة ، الطبعة الأولى، عز الدين للطباعة و النشر ، 1991 .

120- عبد الرزاق السنهوري ، الوسيط في شرح القانون المدني الجديد، الطبعة الثالثة، منشورات الحلبي الحقوقية ، بيروت ، لبنان ، 1998، المجلد الأول .

121- زاهية حورية سي يوسف ، المسؤولية المدنيّة للمنتج ، دار هومة ، الجزائر، 2009.

122- سليمان جازع الشمري ، الصحافة والقانون في العالم العربي والولايات المتحدة ، الطبعة الأولى ، الدار الدولية ، القاهرة ، مصر ، 1993 .

123- عبد الناصر توفيق العطار ، احكام العقود في الشريعة الاسلامية و القانون المدني ، عقد البيع ، مطبعة السعادة ، القاهرة ، مصر ، ج 1 .

124- مقدم مبروك ، المحل التّجاري ، الطبعة الثانية ، دار هومة ، الجزائر ، 2008 .
125- محمود عبد الرحمن محمد ، الإستغلال و الغبن في العقود و دورهما في إقامة التوازن بين الأداءات العقدية ، دراسة مقارنة بين القانون الوضعي (المصري و السوداني) و الشريعة الإسلامية ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، مصر.

126- محمد حسين منصور، أحكام البيع التقليدية و الإلكترونية و الدولية و حماية المستهلك دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية ، 2006 .
127- القاضي أنطوان الناشف ، الإعلان و العلامات التجارية بين القانون والاجتهاد ، دراسة تحليلية شاملة ، منشورات الحلبي الحقوقية ، بيروت ، لبنان، 1999.

- كتب الإعلام :

128- شريف درويش ، تكنولوجيا الإتصال ، المخاطر والتحديات و التأثيرات الإجتماعية الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة .
129- فضيل دليو ، مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيرية ، ديوان المطبوعات الجامعة، 1998
130- راسم محمد الجمال ، الإتصال والإعلام في الوطن العربي ، الطبعة الأولى ، مركز الدراسات ، الوحدة العربية ، بيروت ، لبنان ، 1991.
131- ناهد رمزي ، المرأة و الإعلام في عالم متغيّر ، الطبعة الأولى ، المكتبة الإعلامية ، الدار المصريّة اللبنانية ، 2000 .
132- كرم شلبي ، معجم المصطلحات الإعلامية ، دار الشروق ، القاهرة .
133- محمد فريد الصحن ، الإعلان في الأنظمة الإذاعية المعاصرة ، الإسكندرية ، بيروت 1988 .
134- عاطف العيد عبيد ، صورة المعلم في وسائل الإعلام، دار الفكرالعربي ،مصر، 1417 - .1998
135- إيناس محمد غزال ، الإعلانات التلفزيونية و ثقافة الطفل دراسة سيسولوجية ، دار الجامعة الجديدة ، الاسكندرية .
136- فوزية فهيم ، الفنّ الإذاعي ، المركز العربي للثقافة و الفنون ، بيروت ، لبنان . 137- أحمد سيد مصطفى ، تحديات العولمة والتخطيط الإستراتيجي ، رؤية مديرالقرن الواحد والعشرين ،الطبعة الثالثة ، 2000 .

138- هويدا مصطفي ، الإعلان في الأنظمة الإذاعيّة المعاصرة ، الطبعة الأولى ، الدار المصرية اللبنانية، 1999 .

139 - عبد الفتاح أبو المعال ، أثر وسائل الإعلام على تعليم الأطفال وتثقيفهم ، دار الشروق ، 2000 .

140 - مصطفى المصمودي ، النظام الإعلامي الجديد ، عالم المعرفة ، سلسلة كتب ثقافية يصدرها المجلس الوطني للثقافة و الفنون و الآداب ، الكويت .
141- فريد النجار و آخرون ، تكنولوجيا المعلومات و الإتّصالات و الأنترنت ، بحوث التسويق و المستهلك ، المكتبة المصرية ، الإسكندرية ، 2001-2002 .

142- مجد هاشم الهاشمي ، الإعلام المعاصر وتقنياته الحديثة ، دار المناهج ، عمان ، الأردن

143- فرانسيس يال ، وسائل الإعلام و الدّول المتطوّرة ، ترجمة حسين العودات، المنظمة العربية للتربية و الثقافة و العلوم والإدارة و الإعلام ، 1983 .
144- فايزة يخلف ، مبادئ في سميولوجيا الإشهار ، طاكسيج ، كوم الجزائر ، 2010 .

- الدّوريّات :

145- أشرف فرج احمد ، التبعية الثقافية و الإعلان التجاري في التلفزيون المصري ، البعثة الثقافية بجوان لدورة مركز البحوث العربية ، مجلة منبر الإسلام ، دار الامين ،السنة 33 ، العدد 2، فبراير 1995 .
146- محمد ناصر ثابت ، أولويات التنمية الشاملة في الإسلام ، الموافقات ، ع4 ، س 1996 .
147- جريدة الخبر ، الجمعة 12 مارس 2001 الموافق 26 ربيع الأول 1431 .
148- جريدة الخبر ، الأحد 14 مارس 2010 الموافق 28 ربيع الأول 1431 .
149- البث العالمي المباشر، شر غائب ينتظر، مجلة المجتمع ، ع 104 ، س 23 ، 3 مارس 1993 .
150- محمد الحاج الناصر، في اعتبار العوائد فيصلا في التشريع ، مجلة مجمع الفقه الإسلامي ، الدورة السادسة ، العدد السادس ، 1990 .
151- مصطفى كمال وصفي ، الوصف العام للنّظرية الإقتصادية ، مجلّة منار الإسلام ، العدد السادس ، 1396 -1976 ، الجزء الأول .

- الرّسائل الجامعيّة :

152- أخناق عثمان ، أهميّة الإشهار كاستثمار تسويقي في ظلّ المخاطر السّوقية القائمة ، دراسة حالة مؤسسة شبلي لمشتقات الحليب ، أطروحة ماجستير غير

منشورة ، كلية العلوم الإقتصادية و التّجارية ، جامعة الجزائر ، 2007 - 2008.

153- بلحيمر إبراهيم ، المزيج التّسويقي من منظور التّطبيقات التّجارية الإسلاميّة ، أطروحة دكتوراه غير منشورة ، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التّسيير ، جامعة الجزائر ، 2005-2006 .

154- بلعشي مريم ، الحماية الجنائية للإشهار، أطروحة ماجستير غير منشورة ، كلية الحقوق ، جامعة الجزائر، 2001-2002 .
155- إبراهيم عماري ، الإلتزامات الواردة على البائع المهني ، أطروحة دكتوراه غيرمنشورة ، كلية العلوم الإسلامية ، 2008 -2009 .
156- مديوني جميلة ، تسويق الخدمات ، دراسة حالة الهاتف النقال لمؤسسة جازي ، أطروحة ماجستير غير منشورة ، قسم العلوم التجارية ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر.
157- إبراهيم عباسي ، التلفزيون الجزائري و المجتمع ، دراسة سوسيولوجية للبرامج الوطنية ، أطروحة ماجستير، معهد علم الإجتماع ، جامعة الجزائر، 1992- 1993 .
158- حسيبة ساسي ، تأثير الإعلان على قرار الشراء لدى المستهلك النهائي ، دراسة حالة سوق خدمة الإتصالات عبر الهاتف النقال في الجزائر العاصمة ، مذكرة ماجستير غير منشورة ، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، كلية الجزائر، 2006-2007 .
159- تيتوش مفيدة ، تحليل الإشهار من منظور أخلاقي ، أطروحة ماجستير غير منشورة ، كلية العلوم الإقتصاديّة وعلوم التّسيير ، جامعة الجزائر ، 2007-2008 .
160- نايت قاسي دليلة ، دور المزيج التّسويقي في الإسلام لتحقيق مصلحة المستهلك وحمايته ، أطروحة ماجستير غير منشورة ، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر ، 2006 -2007 ، ص 120 .
161- خديجة قندوزي ، حماية المستهلك من الإشهارات التجاريّةعلى ضوء مشروع قانون الإشهار لعام 1999، رسالة ماجستير غيرمنشورة ، كلية الحقوق ، جامعة الجزائر ، 2000-2001 ،
162- أمينة يعقوب ، أثرالإعلان في توجيه سلوك المستهلك ، دراسة حالة السلع سهلة المنال (المشروبات الغازية) في ولايتي الجزائرالعاصمة وبومرداس ، مذكرة ماجستيرغير منشورة ، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، كلية الجزائر، 2007-2008 .

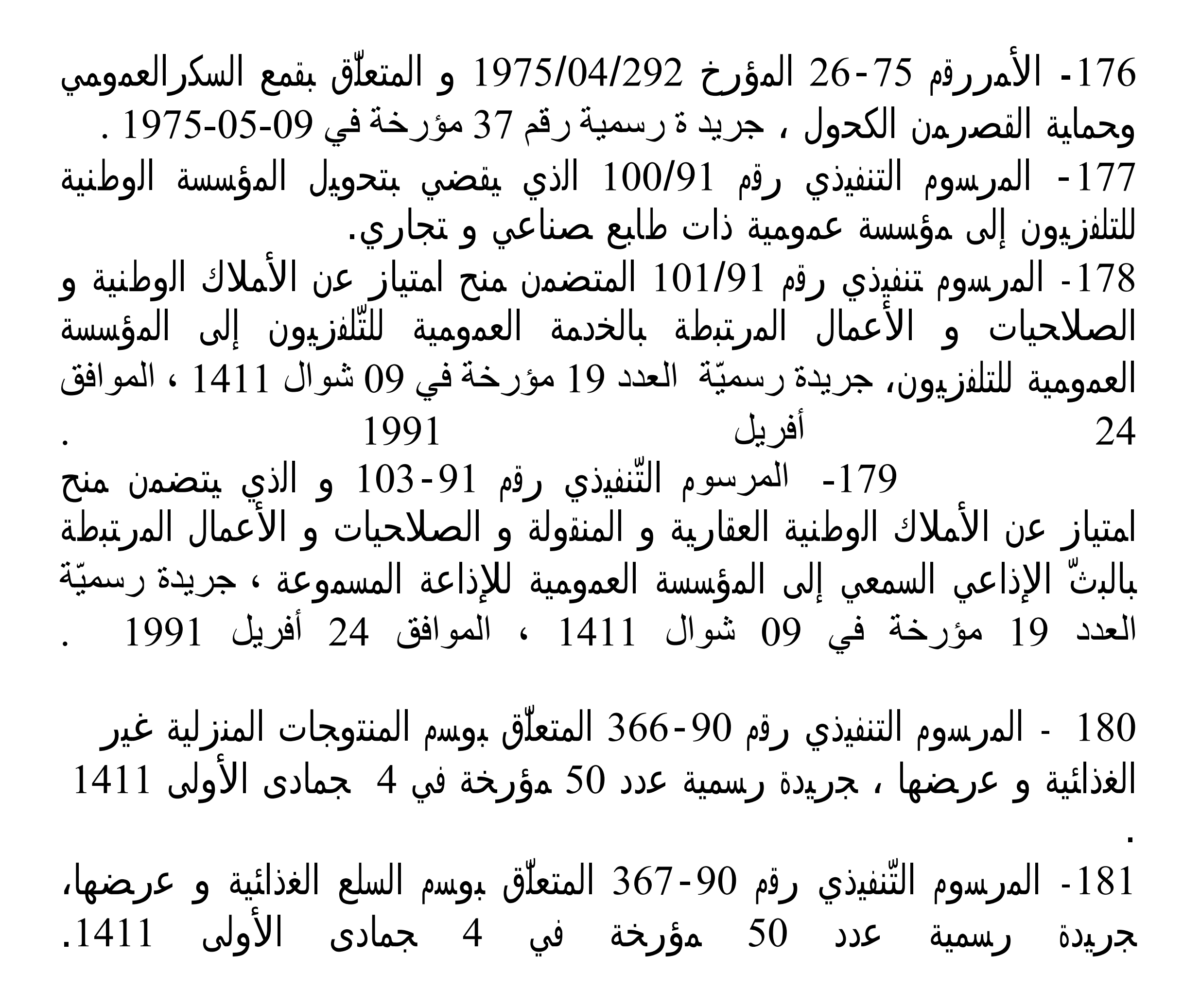
- القوانين والمراسيم :

163- القانون رقم 85-05 مؤرخ في 26 جمادى الأولى عام 1405 ، الموافق 16 فبراير سنة 1985 يتعلق بحماية الصحة و ترقيتها ، جريدة رسمية العدد 8 المؤرخة

في 27 جمادى الأولى عام 1405 الموافق 17 فبرايرسنة1985 .
164- القانون رقم 09-03 المؤرخ في 29 صفر عام 1430 الموافق 25فبراير سنة 2009 يتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش ، جريدة رسمية رقم 15 مؤرخة في 08-03-2009 .
165- القانون رقم 90-07 مؤرخ في 08 رمضان عام 1410 الموافق 3 أبريل سنة 1990 المتعلق بالإعلام ، جريدة رسمية عدد 14 مؤرخة في 9 رمضان 1410 الموافق 4 أفريل 1990 .
166- مدونة حركة المرور عبر الطرق حسب آخر تعديل له ، الأمر رقم 09-03- المؤرخ في 22 جويلية 2009 ، جريدة رسمية عدد 45 مؤرخة في 29-07- 2009 .
167- قانون العقوبات الصادر بموجب الأمر رقم 66- 156 المؤرخ في 8 يونيو 1966 وفق آخر التعديلات التي أدخلت عليه بموجب القانون رقم 09-01 المؤرخ في 25 فبرايرسنة 2009 .

168- القانون رقم 05-10 المؤرخ في 20 يونيو 2005 يتضمن القانون المدني ، الجريدة الرسمية المؤرخة في 26-06-2005 .
169- قانون رقم 98 -04- مؤرخ في 20 صفر عام 1419 الموافق 15 يونيو سنة 1998 يتعلق بالتراث الثقافي ، جريدة رسمية عدد 44 صادرة في 22 صفر 1419 الموافق17يونيو1998 .
170- القانون المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجـارية رقم 04-02 المؤرخ في05جمادي الأولى عام1425 الموافق 23 يونيو 2004 ، جريدة رسمية رقم 41 مؤرخة في 27 – 06- 2004 .

171 - الأمر رقم 97-10 مؤرخ في 27 شوال عام 1417 الموافق 6 مارس سنة 1997 يتعلق بحقوق المؤلف و الحقوق المجاورة ، جريدة رسمية العدد 13 مؤرخة في 3 ذوالقعدة 1417 الموافق 12 مارس سنة 1997 .
172- الأمررقم 57/66 الخاص بحماية الحقوق الخاصة بعلامات المصنع و العلامات التجارية ، جريدة رسمية عدد 32 ، مؤرخة 30 ذو القعدة عام 1375 الموافق 22 مارس سنة 1966
173- أمر رقم 67-279 المؤرخ في1967/12/20 المتضمن إحداث شركة وطنية للنشر و الإشهار ، الجريدة الرسميّة رقم02 مؤرخة في 1967/01/05 .
174-مرسوم رقم 74-70 المؤرخ في 1974/04/03 المتضمن تعريب الإعلانات الخاصة بالإشهار التّجاري ، جريدة رسميّة رقم 29 ، مؤرّخة في1974/04/09
175- الأمر رقم 97-10 مؤرخ في 27 شوال عام 1417 الموافق 6 مارس سنة 1997 يتعلق بحقوق المؤلف و الحقوق المجاورة ، جريدة رسمية عدد 13 ، المؤرخة في الأربعاء
3 دو القعدة 1417 الموافق 12 مارس سنة 1997 .


176- الأمررقم 75-26 المؤرخ 1975/04/292 و المتعلّق بقمع السكرالعمومي وحماية القصرمن الكحول ، جريد ة رسمية رقم 37 مؤرخة في 09-05-1975 .
177- المرسوم التنفيذي رقم 100/91 الذي يقضي بتحويل المؤسسة الوطنية للتلفزيون إلى مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي و تجاري.
178- المرسوم تنفيذي رقم 101/91 المتضمن منح امتياز عن الأملاك الوطنية و الصلاحيات و الأعمال المرتبطة بالخدمة العمومية للتّلفزيون إلى المؤسسة العمومية للتلفزيون، جريدة رسميّة العدد 19 مؤرخة في 09 شوال 1411 ، الموافق 24 أفريل 1991 .
179- المرسوم التّنفيذي رقم 91-103 و الذي يتضمن منح امتياز عن الأملاك الوطنية العقارية و المنقولة و الصلاحيات و الأعمال المرتبطة بالبثّ الإذاعي السمعي إلى المؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة ، جريدة رسميّة العدد 19 مؤرخة في 09 شوال 1411 ، الموافق 24 أفريل 1991 .

180 - المرسوم التنفيذي رقم 90-366 المتعلّق بوسم المنتوجات المنزلية غير الغذائية و عرضها ، جريدة رسمية عدد 50 مؤرخة في 4 جمادى الأولى 1411 .
181- المرسوم التّنفيذي رقم 90-367 المتعلّق بوسم السلع الغذائية و عرضها، جريدة رسمية عدد 50 مؤرخة في 4 جمادى الأولى 1411.

182- المرسوم رقم 86-283 المؤرخ في 1968/12/02 المتضمّن إعادة تنظيم الوكالة الوطنية للنّشر و الإشهار، الجريدة الرسميّة رقم 49 مؤرخة في 03- 12- 1986 .
183- المرسوم التنفيذي رقم 92-41 المؤرخ في 30 رجب 1412 الموافق 4 فبراير سنة 1992 يحدّد شروط إنتاج مواد التّجميل و التّنظيف البدني وتكييفها وتسويقها وكيفيّات ذلك ، جريدة رسمية عدد 09 ، مؤرخة في 1 شعبان 1412 .الموافق 5 فبراير سنة 1992 .
184- منشور رقم 38 المؤرخ في 1994/11/29 الصادر من رئاسة الحكومة و الموجة إلى السّادة الولاّة و مسؤولي مجمّعات الهولد ينع و المؤسّسات العموميّة ذات الطّابع الإدراي المؤسّسات العموميّة ذات الطّابع الصّناعي و التّجاري .
185- منشوررقم 41 المؤرخ في 1996/07/13 الصادر من رئاسة الحكومة و المؤقتة على السّادة الولاّة و مسؤولي مجمّعات الهولدينع و المؤسّسات العموميّة ذات الطابع الإداري.

ثالثا: فهرس الموضوعات

ملخص لموضوع
الإعلان التّجاري بين القانون الجزائري والتّشريع الإسلامي
- دراسة مقارنة -

يشهد عالم اليوم مع بداية الألفية الثّالثة تغيرات إقتصادية وإجتماعية وعلمية كبيرة فرضت معادلات جديدة غيرت من مفاهيم موازين القوى ، أقوى هذه المعادلات حلول مفهوم السيطرة الإقتصادية و الإعلامية محل السيطرة العسكرية التي كانت فيما سبق أهم عنصر من عناصرالقوة في العالم .

أفرزت محاولات كسب القوة الإقتصادية والإعلامية إلى استحداث مختلف الوسائل والأساليب التي تساعد على بلوغ النّموالإقتصادي وتحقيق الرفاه الإجتماعي وفرض سيطرة الكلمة والفكر والمنهج ، وساهم اتّساع نطاق التّعامل الإقتصادي وتحرير التّجارة العالمية وازدياد حدة المنافسة في ظل تكدس الأسواق بالمنتجات في تصديق مقولة أن " الخدمة الممتازة وحدها لاتكفي" و" من لا يمارس الإتّصال يندثر ويموت ".

لقد بدأت الشّركات تخطو خطوات عملاقة في مجال الإتّصال بالعملاء والتّعريف بمنتجاتها وبيان مميزاتها لضمان وصول صوتها لأبعد نقطة في العالم و نيل الأفضلية من بين الشّركات المنافسة . إنّه الإعلان أهم وسائل الإتّصال التّرويجي وأول الخيارات التي تساعد المؤسسات التّجارية في بلوغ غاياتها وتحقيق أهدافها بشكل سريع .

إكتشفت الدول المتقدمة قبل غيرها من الدول الفرص الضخمة التي يثيرها الإعلان ، فعملت على تطويرهذا الأسلوب بتحويله من فكرة بسيطة و أسلوب بدائي إلى علم مؤسس وأسلوب متحضر، حيث سخّرت له كلّ الوسائل التّكنولوجية والإعلامية المتاحة بداية من الصحف إلى الإذاعة ثم التّلفزيون والسينما وانتهاء بالأنترنت والأقراص الضاغطة .

غدا الإعلان ظاهرة من ظواهر هذا العصر، وهو أحد سمات التّحضر والتمدن ، فلايمكن أن نتصورشوارع متحضرة من دون لافتات إعلانية ، أو قناة إعلامية من دون فقرة إعلانية ، أوصحيفة يومية أوأسبوعية من دون صورللإعلانات . إنّه الرفيق الذي يصاحبك في كل وقت و مكان ، النّاصح الّذي لا يفارقك ، حتى وإن اشتريت مائة مرة فسيطلب منك الشّراء إلى نهاية حياتك ، وأنت تصارع الموت فقد يدلّك على أفضل إرث تتركه من بعدك ولكن دون أن يلقي عليك تحية الوداع .

فرض الإعلان نفسه على جميع الدول فلم تجد الدول العربية و الإسلامية خيارا غير اللّحاق بالركب والإستفادة من هذا العلم حتى لا تكون فريسة سهلة للشّركات العملاقة التي تحاول السيطرة على أسواق العالم ، وبذلك تتمكّن بلدانها من فرض التبعية الإقتصادية عليها ومن ثم التبعية الثّقافية والفكرية والدينية .

لم تكن ممارسات الدول العربية ومنها الجزائر للإعلان على الوجه المطلوب ، فلقد اختلط الحابل بالنابل ، وأصبح أهم بعد في الإعلان هو تحقيق الربح والربح فقط لااعتبار للأخلاق ، ولاللآداب ، ولاللعادات أو تعاليم الدين الإسلامي ومبادئ الشّريعة الغراء التي أرست أنبل قواعد للتّجارة على الإطلاق ، قوامها أخلاق إسلامية نبيلة وضمير حي وعقيدة راسخة .

حاول المشّرع الجزائري وضع بعض القيود والضوابط على الممارسات الإعلانية من خلال نصوص متناثرة في القانون مستعينا بالقوانين الغربية التي كانت السباقة في هذا المجال ، وذلك لمعالجة التّصرفات الإعلانية غيرالأخلاقية ومانجم عنها من غشّ وخداع وتضليل ونشر للرذيلة والفساد .

إنّه وعلى الرغم مما يكتنف النّشاط الإعلاني من ممارسات سلبية وانتقادات ضارية ، يبقى الإعلان نشاطا ضروريا وملحا تطلّبته ظروف الحياة المعاصرة . وهو كماقيل" معلّم الجماهير" بكل ماتحمله هذه الكلمة من معان وخلفيات .

إن فرض الظاهرة الإعلانية نفسها على واقع المسلمين مع ما رافقها من تجاوزات فضيعة وخطيرة لهو كفيل بأن يثير **الإشكاليات** التالية :

ماحقيقة علم الإعلان ؟ وهل يمكن تأسيس إعلان إسلامي ؟ كيف نظّم القانون الجزائري النّشاط الإعلاني ؟ وهل استطاع احتواؤه؟ ثم مامدى مراعاته لأحكام الشّريعة الإسلامية ؟

وللإجابة عن هذه الإشكالية إرتأيت تقسيم هذه الرسالة إلى فصلين يحتوي كل منهما على ثلاثة مباحث ، يتضمن كل مبحث جملة من المطالب التي تزيد وتنقص حسب ما يقتضيه المبحث .

فيما يخص الفصلين آثرت أن يتضمن الفصل الأول أساسيات علمية وشرعية في الإعلان التّجاري حيث قسمته إلى ثلاثة مباحث .

درست في المبحث الأول ماهية الإعلان التّجاري محاولة فهم حقيقة الإعلان من خلال تحديد التّعريف اللّغوي للإعلان في المطلب الأول ، ثم تحديد المفهوم التّسويقي للإعلان في المطلب الثّاني وقد كان الإهتمام بالمفهوم التّسويقي دون غيره من المفاهيم باعتبارأن علم الإعلان هو فرع من فروع التّسويق بالدرجة الأولى ، وتناولنا في المطلب الثّالث و الرابع التّعريف القانوني والإسلامي باعتبارهما جانبا الدراسة .

في المبحث الثّاني درست بعض المبادئ المهمة في الإعلان تتمثّل في دراسة تاريخ الإعلان في المطلب الأول ، أنواع الإعلان في المطلب الثّاني ، وأدوار الإعلان المختلفة سواء الإيجابية أو السلبية في المطلب الثّالث .

أما المبحث الثّالث فقد خصصته لدراسة الإعلان في الفقه الإسلامي وهو محور مهم في هذه الدراسة حيث تناولت في مطالبه الثّلاثة حكم الإعلان ، الأحكام التّكليفية للإعلان ، ثم خصائص الإعلان الإسلامي .
في الفصل الثّاني من هذه الدراسة وهو صلب الموضوع ومنتهاه تناولت القانون الجزائري وتنظيمه للإعلان التّجاري ومقارنته بأحكام الشّريعة الإسلامية حيث حاولت جمع مختلف النّصوص القانونية في مجال الإعلان و الوقوف على أهم نقاط التّلاقي والإختلاف بين نصوص القانون وأحكام الفقه الإسلامي وذلك من خلال المباحث الثّلاث حيث تطرقّت في المبحث الأول على دراسةحقوق المستهلك دراسة مقارنة تضمنت حقّ المستهلك في إعلام إعلاني كاف في المطلب الأول ، حقّ المستهلك في إعلام إعلاني كامل في المطلب الثّاني ، و حقّ المستهلك في توفّرعنصر الأمان في المطلب الثّالث .
أما المبحث الثّاني خصصته لدراسة تنظيم حقّ المعلن كطرف في العملية الإعلانية في المطلب الأول ثم ّتنظيم نشاط الطّرف الثّاني وهي الوكالة الإعلانية في المطلب الثّاني وفي المبحث الثّالث تناولنا في دراستنا المقارنة تنظيم الوسائل الإعلانية والتي تمثّلت في تنظيم الإعلان المرئي والمسموع والمطبوع في المطلب الأول ، الإعلان الخارجي بشقيه الثّابت والمتحرك في المطلب الثّاني و الإعلان الإلكتروني وهو أحدث وسائل الإعلان .
في الأخير ختمت الدراسة بجملة من النّتائج المتوصل إليها من خلال الدراسة العلمية والدراسة المقارنة للإعلان في القانون الجزائري و الإعلان الإسلامي ألخّصها فيما يلي:
- الإعلان أسلوب قديم عرفته الإنسانية منذ بداية المبادلات بين النّاس ولكنّه كعلم ظهروتطور في الحضارة الغربية مما جعل أغلب الدراسات الّتي تناولته دراسات غربية في الأساس .
-يرتبط الإعلان بالعديد من العلوم والمفاهيم مما يجعله مجالا خصبا للدراسة في مختلف التّخصصات العلمية ، من بين هذه التّخصصات علم التّسويق و العلوم الإسلامية و العلوم القانونية مجال الدراسة.
- الإعلان في الفكر التّسويقي هووسيلة ترويجية إتّصالية غير شخصية تصدر عن جهة معينة لترويج سلعة أو فكرة أو منشأة أو شخص معين ، وتوجه لجمهور معين بواسطة وسيلة مدفوعة الأجر .
ويكون الإعلان إسلاميا إذا كان مع ذلك موافقا لتعاليم الدين الإسلامي .
أما الإعلان في القانون الجزائري فإن المصطلح المستخدم هو الإشهار على غرار دول المغرب العربي الّتي اختارت التّرجمة الفرنسية . وقد عرف القانون الجزائري الإشهار بأنّه : " جميع الإقتراحات أو الدعايات أو البيانات أو

العروض أو الإعلانات أو المنشورات أو التّعليمات المحددة لترويج تسويق سلعة أو خدمة بواسطة أسناد بصرية أو سمعية بصرية. "

- يعتبرالإعلان منشّطا للمبيعات وسببا في تحقيق الرخاء الإقتصادي والرفاهية الإجتماعية وزيادة الوعي الثقافي ونشرالتّربية الصحية وتنمية الرصيد اللّغوي ورفع الذّوق الفنّي والجمالي ، كما أنّه يعتبر جسرا للتّواصل بين الأمم إلاّ أن ذلك مرهون بحسن توظيف الإعلان وحسن توجيهه لتحقيق هذه الأهداف النّبيلة هذا النّوع من الإعلان يدعو إليه الإسلام و يباركه لأنّه عمل مثمر ومفيد .

- الممارسات السلبية وضعف الرقابة و التّوجيه قد يجعل من الإعلان سبيلا لغرس عادات إقتصادية سلبية وتصدير ثقافة غربية ونشر الرذيلة و الفساد وهو ما يتنافى مع تعاليم الإسلام ، وعلى هذا فإن الإعلان في صورته السلبية إعلان محرم .

- الإعلان في الأصل عمل مشروع في الإسلام ، ولكنّه قد يصبح محرما أو مكروها أو مندوبا أو واجبا وفقا لموضوع الإعلان و هدفه وأساليبه ووسيلته وما يصاحبه من ظروف .

-يتميز الإعلان الإسلامي بمجموعة من الخصائص التي تجعله متفردا ومتميزا عن غيره فهو إعلان عقائدي ،أخلاقي، يوائم بين مصلحة الفرد والمجتمع وينضبط بمبادئ الإنتاج والإستهلاك الإسلامي .

- تناول القانون الجزائري مسألة تنظيم الإعلان بمجموعة من النّصوص الّتي جاءت متناثرة في فروعه المختلفة ، في انتظار رفع التّجميد على مشروع قانون الإشهار المتواجد بأدراج مجلس الأمة منذ عام 1998 .

- ينص القانون الجزائري والشّريعة الإسلامية على ضمان حقّ المستهلك في إعلام إعلاني كاف وصادق ، و قيام التّدليس الإعلاني الّذي يترتّب عليه البطلان والتّعويض في القانون و ثبوت حقّ الخيار في الشّريعة الإسلامية ، إلاّ أنّهما قد اختلفا في وجهات النّظر حول مايلي :

* القانون يبيح الكذب غير المقترن بملابسات وظروف تدعمه ، بينما يحرم الإسلام الكذب بصورة عامة ويلح على مسألة صدق التّاجرالتي تبوؤه مرتبة النبيئين والصديقين يوم القيامة .

* المبالغة في الإعلان أسلوب مألوف بين التّجار ولذلك لايمانعه القانون ولا يعتبره تدليسا في حين ترى الشّريعة الإسلامية أنّها باب موصل إلى الكذب ، وكلّ كلمة يتلفّظها المعلن يجب أن تكون صادقة لأنّه محاسب عليها عند ا سبحانه وتعالى .

* يشترط الإسلام أن يكون البيان في الإعلان تفصيليا و أن يتناول جميع الجوانب الإيجابية والسلبية للمنتوج ، بينما يرتبط البيان في القانون عل

المسائل الجوهرية الدافعة إلى التّعاقد ، بحيث يجوز كتمان بعض المسائل غير الهامة في التّعاقد .
-يراعي القانون الجزائري و أحكام الفقه الإسلامي حقّ أمان المستهلك والّذي يجب أن يوفّره الإعلان ، وذلك من خلال منع الإعلان عن المنتجات الخطرة والمضرة ، كالإعلان عن المخدرات والتّبغ والكحول والمنتجات الصيدلانية أو الإشعاعية وطرق الإجهاض وأدوية منع الحمل ، وكذلك اشتراط بيان طرق استعمال المنتجات الخطرة و السامة ودرجة الخطر فيها .
وفي مسألة الأمان ظهرالتّناقض في موقف المشرع الجزائري الّذي منع الإشهار عن بعض المنتجات وهي الخمر والتّبغ والكحول والمخدرات في حين أجاز إستهلاكها وتداولها في ظروف معينة ، في الوقت الذي كانت فيه الشّريعة الإسلامية في منأى عن هذا التّناقض عندما حرمت التّعامل في هذه المواد جملة وتفصيلا.وبهذا يتّضح إتّساع مفهوم الأمان في الفكرالإسلامي ليشمل تحقيق الأمان الدنيوي و الأخروي من خلال إجتناب ماحرمه ا سبحانه وتعالى . تعتبرالوكالة الإعلانية طرفا مهما من أطراف العملية الإعلانية ، وقد تدخّل القانون الجزائري في تنظيمها منذ عام 1967 محدثا الكثير من التّغيرات و التّحولات التي مست طابع الوكالة ونشاطها ونظامها الداخلي.
لايمانع الإسلام مسألة التّوكيل في العمل الإعلاني إلاّ أنّه يشترط مراعاة ضوابط الإعلان سواء بالنّسبة للمعلن أووكيله .
- تدخّل المشرع الجزائري في مجال حماية حقوق المعلن بإثبات صفة المصنّف الإبداعي على عمله الإعلاني متى توفّرت فيه الشّروط الّتي حددها القانون ، وبالتالي ثبوت حقّ الملكية الفكرية والأدبية للمعلن ، وكذا حماية العلامة التّجارية من التّقليد ، وحماية المعلن من التّصرفات غيرالمشروعة التي قد تصدرمن المعلنين المنافسين .
وفي نفس الإتّجاه قررت الشّريعة الإسلامية حماية حقوق المعلن متى كانت مشروعة ، وكذا حمايته من المنافسة غير المشروعة وذلك انطلاقا من مبدأ منع الضرر وحفظ الحقوق .
- وسائل الإعلان كثيرة ومتنوعة ويمكن تقسيم الإعلان وفقا لهذا الإعتبار إلى إعلان مطبوع وإعلان تلفزيوني وإذاعي وسينمائي وإعلانات خارجية وإعلان إلكتروني وهو أحدث وسائل الإعلان .
ومواصلة في تنظيم نشاط الإعلان حاول المشرع الجزائري تنظيم هذه الإعلانات من خلال بعض المراسيم والتّعليمات .
خلاصة ماتضمنته هذه القوانين ضوابط أهمها :
- ضرورة مراعاة هذه الوسائل للآداب العامة وقواعد النّظام العام وهذه مسألة تقديرية ترتبط بالنّاموس الأدبي الذي يخضع لتغير الزمان والمكان ، مما ي

الأخلاق مسألة غير ثابتة و يفسرتخلّي المجتمع عن كثير من القيم الأخلاقية كالأمانة والغيرة و الإحتشام ، وهذا مجال اختلاف كبير بين القانون و الشّريعة الإسلامية الّتي تتّسم بثبات أصولها وقواعدها وخاصة فيما يتعلّق بالأخلاق .
- مراعاة بعض الضوابط السياسية والدينية و النّفسية .
- بعض الضوابط التي تتعلّق بإعلانات الطّفل والّتي تبقى قاصرة في استيعاب كلّ ما يحمي الطّفل من الإعلان ، خاصة مع شدة تأثيره وتأثّره بها .
- فيما يخص المرأة سواء باعتبارها معلنة أو متلقّية للإعلان نلاحظ عدم وجود أي نص قانوني ينظّم ذلك ، وهذا ما أدى إلى استغلال المرأة وتشويه صورتها ، في الوقت الذي يبدي فيه الفقه الإسلامي إهتماما بالغا بالمرأة بما يصون كرامتها ويحفظ عفّتها .
- يبرز من خلال هذه الدراسة قدرة الشّريعة الإسلاميةعلى استيعاب جميع مستجدات الحياة وقدرتها على تنظيم نشاط الإعلان والإستفادة منه بشكل إيجابي ولايتحقق ذلك إلاّ بصياغة قانون إعلان إسلامي يضمن المحافظة على حقوق جميع الأطراف سواء أطراف العملية الإعلانية ، أو مجموع المستهلكين و المتلقّين خاصة إذا تعلّق الأمر بالنّساء والأطفال ،هذا إلى جانب إرساء قواعد الرقابة الثّلاثية الأبعاد : الرقابة الإلهية ، الرقابة الذّاتية و الرقابة القانونية الّتي تجعل من احترام هذه المبادئ أمرا واقعا و ممكنا .

وأخيرا لا بد أن نشيد بموقف رئيس الجمهورية السيد عبد العزيز بوتفليقة الذي أعلن مؤخرا عن ضرورة إصدار قانون إشهار والذي نتمنّى ألا يستنسخ من التشريع الغربي بل أن يكون مستمدا من قواعد الشّريعة الإسلامية ، ومن أجل ذلك سنحاول بإذن ا أن نجعل هذه الرسالة بين أيدي المختصين لا سيما الذين يشاركوننا هذا الأمل حتى لا يكون أملا فحسب بل واقعا وأمرا ملموسا .

وفي الختام نسأل ا التّوفيق والسداد وأن يتقبل منّا هذا العمل و أن يجعله خالصا لوجهه الكريم .

وآخر دعوانا أن الحمد رب العالمين

Synthèse du thème

La publicité commerciale entre la loi Algérienne et la législation islamique

-étude comparative-

Le monde d'aujourd'hui, au début du troisième millénaire, subit de grandes mutations économiques, sociales et scientifiques qui ont dicté de nouvelles formules qui ont changé les concepts des équilibres de forces ; l'une des plus fortes de ces formules est le remplacement de la domination militaire, qui était auparavant le plus important des élément de force dans le mode, par le concept de domination économique et médiatique.

Les tentatives d'acquisition de pouvoir économique et médiatique ont donné lieu au travers moyens et modes qui aident à atteindre le développement économique, à réaliser le bien-être social et à imposer le pouvoir du mot, de la pensée er de la méthode. L'élargissement de l'étendue d'opérations économique, la libéralisation du commerce mondial et l'augmentation de l'étendue de concurrence à la lumière de l'entassement des marchés par des produits ont contribué à renforcer l'expression : l'excellent service seul ne suffit pas et celui qui n'exerce pas de communication se désintègre et meurt.

Les sociétés ont commencés à faire des pas de géants dans le domaine de la communication avec les clients, de faire connaître leurs produits et de mettre en valeur leurs caractéristiques afin de garantir que leurs voix atteigne le point le plus loin du monde et qu'elles obtiennent la préférence parmi les sociétés concurrentes. C'est la publicité, le moyen de communication le plus important et le premier choix qui aide les entreprises commerciales à atteindre leurs buts et réaliser leurs objectifs de façon rapide.

Les pays développés ont découvert bien avant le reste des pays les énormes opportunités qu'offre

Université d'Alger N:(1)
Faculté des Siences Islamiques
Département de Charia

La Publicité Commerciale entre La Loi Algerienne et la Ligislation Islamique
Etude Comparative

Thèse presentée pour l'obtention d'un diplôme de Magistere
Spécialité Charia et la loi

Par L'étudiante
Sabah BELAID

Dirigée par
Dr/Laid Haddad

Membres du jury :

- Dr / chafia Préident

- Dr / laid hadad ………….. Promoteur

-Dr / ………………………….. Membre

-Dr / … yamina …………………………….Membr

Année Universitaire
2011/2010 - 1431/1430

Université d’Alger N:(1)
Faculté des Siences Islamiques
Département de Charia

La Publicité Commerciale entre La Loi Algerienne et la Ligislation Islamique
Etude Comparative

Thèse presentée pour l’obtention d’un diplôme de Magistere
Spécialité Charia et la loi

Par L’étudiante
Sabah BELAID

Année Universitaire
2011/2010 - 1431/1430